

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Le musée, lieu inapprochable ?

Auteur : Louise Ruelle

Promoteur : Philippe Scieur

Année académique 2021-2022

Master 60 en Information et Communication

Remerciements

Merci à Monsieur Philippe Scieur d'avoir bien voulu être mon promoteur à la dernière minute et d'avoir donné de son temps dans ce cheminement.

Merci aux personnes ayant répondu à l'enquête.

*Et enfin, merci à mes proches du soutien apporté,
et tout particulièrement à mon père.*

Table des matières	
Remerciements	1
Table des matières	3
Introduction : le musée, lieu inapprochable ?.....	6
Chapitre 1 : Repères Théoriques	6
I. Aperçu du concept de culture	6
a) Définition du terme de culture	6
b) Définition du terme de culturel	9
II. Aperçu du concept de communication culturelle.....	9
a) Définition du terme communication	9
b) La communication culturelle ?.....	10
III. Aperçu du concept de médiation culturelle	12
a) Définition du terme médiation	12
b) La médiation culturelle ?	13
IV. Aperçu de la notion de public et de non-public.....	15
a) La notion de public.....	15
b) La notion de non-public	15
V. Aperçu historique du Musée	17
a) Définition des termes musée et muséologie.....	17
b) Historique du Musée	19
c) Missions et caractéristiques.....	22
VI. Le musée : lieu de communication et de médiation culturelle	24
a) La notion d'identité, de classes sociales et de transmission.....	24
b) La notion de vulgarisation scientifique.....	26
c) Le visiteur muséal	28
d) La communication et la médiation au sens large :.....	29
Chapitre 2 : Étude de cas : le <i>Musée National d'Histoire et d'Art</i>	
<i>Luxembourg (MNHA)</i>	36

I. Méthodologie appliquée à l'étude de cas	36
a) <i>Le choix du musée</i>	36
b) <i>Les visites</i>	37
c) <i>Au-delà des visites</i>	37
b) <i>Actions & Collections</i>	39
III. Analyse de la visite : les salles d'expositions	39
a) <i>Expositions permanentes</i>	39
b) <i>Expositions temporaires</i>	41
IV. Au-delà de la visite, accessible aux visiteurs	42
a) <i>Les infrastructures de 'services'</i>	42
b) <i>Les sites, réseaux et publications</i>	43
V. Le Musée National d'Histoire et d'Art Luxembourg : un bon exemple ?	45
a) <i>En quoi est-ce un cas typique</i>	45
b) <i>Volonté de renouveau et d'accessibilité, défis réussi ?</i>	45
Chapitre 3 : Étude des publics et non-publics de l'institution muséale.....	46
I. Une enquête	46
a) <i>Conception et but initial du questionnaire</i>	46
b) <i>Méthodologie, changements et diffusion</i>	46
II. Les résultats.....	48
a) <i>Réponses et non réponses : aperçu général</i>	48
b) <i>La population étudiée</i>	48
c) <i>Approche quantitative des résultats</i>	49
d) <i>Approche qualitative des résultats</i>	53
III. <i>Une enquête en lien avec la littérature scientifique ?</i>	56
Conclusion : le Musée, lieu inapprochable ?	58
Bibliographie	60

I. Articles de dictionnaires & d'encyclopédies	60
II. Articles de revues scientifiques.....	62
III. Actes de colloques	63
IV. Monographie & ouvrages collectifs.....	63
V. Mémoires	67
VI. Sites internet	67
Annexes :	68
Annexe 1 : Photographies présent au <i>MNHA</i> par Louise Ruelle.....	68
Annexe 2 : Historique du <i>MNHA</i> et contexte luxembourgeois.....	74
Annexe 3 : Le questionnaire retranscrit	78
Annexe 4 : Tableau sur la corrélation entre le nombre de musées visités et le fait de se considérer ou non comme visiteur régulier	84
Annexe 5 : Corrélation entre âge et nombre de musées visités	86
Annexe 6 : Rapport entre le niveau d'étude acquis ou en cours et le nombre de musées visités en nombre de personnes.....	87
Annexe 7 : Corrélation entre nombre de musées visités et l'impact du Covid-19	87
Annexe 8 : Corrélation entre temps moyen de visite et temps potentiellement accordable	88
Annexe 9 : Rapport entre temps moyen de visite et niveau de diplôme...88	
Annexe 10 : Corrélation entre la pertinence des produits vendus et le fait d'apprécier les boutiques souvenirs	88
Annexe 11 : Catégorisation utilisée pour l'étude de la proactivité ou non à la question « Comment êtes-vous informé des actualités des musées ? »	89
Annexe 12 : Catégorisation utilisée pour l'étude de la proactivité ou non à la question « Vous êtes ou vous prévoyez de vous rendre dans une ville avec du temps libre de loisir, vous (Plusieurs réponses possibles) ».....	89

Introduction : le musée, lieu inapprochable ?

Le musée est-il un lieu inapprochable ? Connaît-il des imaginaires le percevant comme hermétique à une partie de la population ? De même, connaît-il des *a priori* sur son Histoire et ses fonctions ? Et si le musée est une institution que tout le monde (mé)connaît, est-elle réellement accessible par tous ? Est-ce que les sciences de la communication et de la médiation sont liées à l'institution muséale ? Si oui, tentent-elles de la rendre accessible à tous ou au contraire inapprochable pour une part de la population ? Et ne sont-elles pas les meilleures solutions pour la pérennité du musée ?

Dans un monde en perpétuelle évolution où les revendications socio-culturelles sont en constantes augmentations ; dans un monde où la place des sciences en Info-Com est de plus en plus conséquente, la question du rapport à ces dernières pour une institution classique, comme le musée, est, selon nous, primordiale. Nous nous intéresserons dans un premier temps à définir un cadre théorique de notions telles que la communication culturelle, la médiation culturelle ainsi que le musée. En nous basant sur ce cadre théorique nous poursuivrons avec une étude de cas visant à établir si les notions précédemment définies sont perceptibles au cours de visites d'un même musée. Nous finirons par l'étude d'une enquête menée par nos soins, visant quant à elle, à faire ressortir des pratiques et imaginaires liés au musée. Ces différents éléments nous permettront de mieux comprendre l'institution muséale et son rapport aux sciences de la communication et de la médiation.

Chapitre 1 : Repères Théoriques

Nous ferons dans ce chapitre un aperçu exhaustif des notions qui seront mobilisées pour les chapitres suivants. Il s'agit donc de cadrer des notions pluridisciplinaires importantes afin de mieux envisager le musée, ses acteurs, ses actions.

I. Aperçu du concept de culture

a) Définition du terme de culture

Le terme culture peut être défini de plusieurs façons. Nous tenterons ici d'en exprimer un nombre suffisamment conséquent afin de mieux envisager la notion de culture. Nous commencerons ici par le définir étymologiquement.

L'origine latine *colere* signifie cultiver, prendre soin, entretenir et préserver. L'origine grecque, *cultura animi*, quant à elle tend à définir la capacité de l'homme à cultiver son esprit, à fabriquer du savoir à l'aide d'artifices techniques permettant de dominer la nature puis de la domestiquer. La différence entre ces deux origines étant que pour les romains la culture serait naturelle et spontanée, alors que pour les grecques il s'agirait d'une construction, pour aimer les belles choses il faut se cultiver.¹

Le terme culture peut ainsi définir le développement et l'amélioration de l'intellect, des émotions, des intérêts, des manières et des goûts ou est défini par le résultats de ces éléments qui amènent à une manière de penser, de parler et d'agir. Elle est à la fois propre à l'individu et au groupe.² La culture peut aussi être définie comme un ensemble d'éléments comme des codes, des concepts, des signes ou un système langagier partagés qui induisent une manière d'appréhender le monde.³ Elle peut également être désignée comme un capital. La culture peut ainsi désigner l'ensemble des biens culturels détenus par un individu ou un ménage (livres, objets d'arts et décoratifs par exemple), la certification scolaire des ressources culturelles (diplôme(s)) mais aussi les goûts, dispositions et attitudes que l'on peut qualifier d'habitudes de pratiques culturelles. Ces trois désignations étant qualifiées respectivement de forme objectivée, de forme institutionnalisée et de forme incorporée.⁴ De ce capital culturel sortent des distinctions de classes assez marquées, et on peut aisément diviser la culture en fonction de classes. Ainsi on différencie la culture dite dominante ou d'élite, la culture populaire et la culture de masse. Notons toutefois que ces classes peuvent s'influencer mutuellement.⁵ La culture dominante est celle qui réussit à imposer ses normes, ses valeurs et ses idées aux pratiques culturelles d'une société au niveau de la vie

¹ ROMANA MONGALEN Francesca, « Education, Goût et Culture », dans MOUCHTOURIS Antigone (dir.), *Culture et pratiques culturelles. Actes du colloque 12 mai 2006 Université de Perpignan Via-Domitia*, Perpignan, Presses Universitaires de Perpignan, 2009, p.51-66.

² « Culture », dans WEINER Richard (dir.), *Dictionary of Media and Communications. The Most Comprehensive Source for Understanding the Language of Writers, Communicators, and the Media Industries*, New-York, Webster's New World, 1990, p.123-124.

³ HALL Stuart (éd.), *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, rééd.7, The Open University & SAGE Publications, 2003, p.21.

⁴ COULANGEON Philippe, *Sociologie des pratiques culturelles*, 3^{ème} éd., Paris, La découverte, 2016, p.10.

⁵ MARTIN Michèle, *Communication et médias de masse. Culture, domination et opposition*, Québec, Presses de l'Université du Québec – Télé-université, 1991, p.115.

quotidienne mais aussi artistique. Elle a tendance à être similaire et s'étendre dans les pays ayant une base commune.⁶ Dans cette classe on peut observer une certaine division : d'une part les riches, les patrons et de l'autre les intellectuels. Les premiers auront tendance à être plus conservateur et académique, les seconds plus proche de l'avant-garde et des innovations esthétiques et artistiques. On observe un certain rejet des arts populaires et de la culture de masse.⁷ La culture populaire est celle qui est comprise par une majorité de personnes à l'intérieur d'une société, d'un groupe social. Elle permet aux groupes d'incorporer et d'affirmer leurs expériences, elle a tendance à être libératrice. Elle peut pourtant être conservatrice, elle est la culture du présent et aussi d'opposition. Elle est d'une part une culture de contestation de la culture dominante mais aussi une appropriation de cette dernière.⁸ La culture de masse quant à elle se différencie de la culture populaire bien qu'elle en puise certaines bases : c'est une sorte de culture populaire médiatisée. On peut la définir par sa volonté de toucher un grand nombre de personnes n'ayant pas nécessairement d'affinités particulières, d'objectifs commun. Elle induit l'idée d'une masse hétérogène de groupes de personnes distincts et laisse plus de place à l'individualisme. Cette culture se repose sur des moyens techniques permettant une diffusion massive de produits culturels.⁹ On peut aussi parler de culture officielle et de culture personnelle. La culture officielle est imposée par les sociétés par le biais notamment de l'École et des musées. La culture personnelle est propre à l'individu, on l'hérite de notre famille et elle est capable d'influencer nos inclinations.¹⁰

La culture ne se réduit donc pas à l'art,¹¹ et de même il est possible qu'un individu soit rattaché à plusieurs cultures.¹² Prenons ici le cas du musée, il est un lieu de culture parce qu'il conserve des éléments culturels mais il est aussi

⁶ MARTIN Michèle, *ibid.*, p.116-117.

⁷ COULANGEON Philippe, *op.cit.*, p.7.

⁸ MARTIN Michèle, *op.cit.*, p.117-119.

⁹ MARTIN Michèle, *op.cit.*, p.120-125.

¹⁰ ROMANA MONGALEN Francesca, *op.cit.*.

¹¹ PONTOIZEAU Pierre-Antoine, *La communication culturelle*, Paris, Armand Colin, 1992.

¹² BLANCON Rémi, « Naître et être avec une double culture - Nàisser e èsser amb una dobla cultura. Une culture régionale : un facteur d'ouverture ou de fermeture ? Una cultura regionala : dubertura o barradura ? », dans BASCO Louis (dir.), *Construire son identité culturelle*, Paris, L'Harmattan, 2014, p.141-154.

acteur de la culture par ses choix. Il peut décider de ce qu'il présente ou non comme étant de la culture.¹³ Il est significatif du mode de relation avec les objets d'arts, avec la culture qu'une société peut avoir.¹⁴

b) Définition du terme de culturel

Le terme culturel est relatif à la culture, à son action ou à l'un de ses acteurs. On peut également l'envisager comme un ensemble de croyances, de connaissances et de techniques commune à un groupe humain. Si on l'envisage au niveau institutionnel, cela reflète la volonté des pouvoirs publics de diffuser la production culturelle dans le public.¹⁵ Le culturel scientifique et technique représente une culture à part entière.¹⁶

II. Aperçu du concept de communication culturelle

a) Définition du terme communication

Le terme communication vient du latin *communis* qui signifie commun et *munia* signifiant dons.¹⁷ On pourrait donc le traduire littéralement par dons communs. Le terme de communication peut être défini de plusieurs manières que nous détaillerons rapidement ici. Un des premiers aspect du terme communication est la notion de transmission ou d'échange d'informations. Ces échanges et transmissions peuvent être effectué par signaux, messages, discussions orales ou écrites, par gestuelles ou par des canaux entre plusieurs individus, soit entre un pôle émetteur et un pôle récepteur.¹⁸ La communication peut être définie par la transmission de sens, dans un milieu

¹³ HALL Stuart (éd.), *op.cit.*, p.168.

¹⁴ ARENDT Hannah, *La crise de la culture. Huit exercices de pensée politique*, Paris, Éditions Gallimard, 1972, p.279.

¹⁵ « Culturel », dans TRUXILLO Jean-Paul, CORSO Philippe (dir.), *Dictionnaire de la communication*, Paris, Armand Colin, 1991, p.114.

¹⁶ PONTOIZEAU Pierre-Antoine, *op.cit.*.

¹⁷ LEGENDRE Pierre, « Communication dogmatique », dans SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p. 23-47.

¹⁸ « Communication », dans WEINER Richard (dir.), *Dictionary of Media and Communications. The Most Comprehensive Source for Understanding the Language of Writers, Communicators, and the Media Industries*, New-York, Webster's New World, 1990, p.104. ; DAVALLON Jean, « La médiation : la communication en procès ? », dans *MEI (Médiation et Information)*, n°19, Paris, L'Harmattan, 2004, p.37-59. ; « COMMUNICATION, subst.fém. », dans le site en ligne du *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*.

<https://www.cnrtl.fr/definition/COMMUNICATION?fbclid=IwAR2IVxtzpyevJ2SfyOR9rcFICxpo94b57Qe4URj-X3OAnM1O7d-PAzmbzw>

d'état social ou médiatique dans sa dimension strictement phénoménale.¹⁹ Elle peut être considérée par l'échange entre deux groupes ou le moyen de partager une information.²⁰ Si on l'envisage par le moyen de partager une information entre deux sujets sociaux, ce moyen peut devenir plus important que l'information échangée.²¹ Étant une relation interhumaine ou interculturelle, la communication est faite de compromis. Elle est en fait constituée de quiproquos assumés, d'incompréhensions négociées sauf lorsqu'il y a une volonté d'accès conquérant ou d'anéantissement d'un des deux partis. On peut y voir un rapport au phénomène institutionnel.²² Cette définition de la communication revient à voir une rhétorique ou une argumentation codifiée qui sert à son initiateur à produire une convergence simulée vers son adversaire, de le persuader afin d'en retirer un avantage.²³ La communication peut aussi être définie par les plans et mesures utilisés par une entreprise à la fois au sein de cette dernière mais aussi vers l'extérieur par un ou plusieurs communicants.²⁴ Il y a une notion d'effet global d'action et de rétro réaction qui résultent du fonctionnement des moyens de transport de l'information : la communication est l'action dans tous les domaines de médias, verbale ou non verbale et peut être synonyme de publicité avec une nuance de préciosité ou d'emphase.²⁵

b) La communication culturelle ?

Définir la communication culturelle n'est pas chose aisée. En effet il semble que sa définition n'est pas univoque pour les différents scientifiques et acteurs du monde de la communication. Il semblerait donc que parler des communications culturelles serait plus approprié, nous définirons ici quelques approches que nous avons rencontré afin d'en délimiter certains points majeurs. L'*IESA arts & cultures*, une école parisienne, définit la

¹⁹ CÔTÉ Jean-François, « Communication sociale et communication culturelle : idéologie et transmission de sens du point de vue des sciences de la culture », dans *Pensée Plurielle*, n°11, De Boeck Supérieur, 2006, p.21-42.

²⁰ « Communication », dans WEINER Richard (dir.), *op.cit.* ; « COMMUNICATION, subst.fém. », *op.cit.*

²¹ DAVALLON Jean, *op.cit.*

²² LEGENDRE Pierre, *op.cit.*

²³ « Communication », dans TRUXILLO Jean-Paul, CORSO Philippe (dir.), *Dictionnaire de la communication*, Paris, Armand Colin, 1991, p. 91-92. ; ARENDT Hannah, *op.cit.*, p.297.

²⁴ « Communication », dans WEINER Richard (dir.), *op.cit.* ; « COMMUNICATION, subst.fém. », *op.cit.*

²⁵ « Communication », TRUXILLO Jean-Paul, CORSO Philippe (dir.), *op.cit.*

communication culturelle de la manière suivante : dans un premier temps la communication est considérée comme un outil de séduction, dont les actions sont destinées à augmenter le nombre de consommateurs ou l'audience. Dans le cadre culturel la communication a pour objectif d'élargir le public. Elle vise donc à faire connaître une institution, une association ou un organisme culturel ainsi que ses actions au plus grand nombre. Les stratégies mises en place permettent de véhiculer une image, son univers et ses objectifs à un groupe ciblé pour mener à bien ses projets culturels que sont les expositions par exemple, et s'avèrent essentielles dans la mesure où elles permettent d'optimiser la visibilité de l'organisme qu'elles mettent en avant.²⁶ Il est intéressant de noter que cette définition met la communication culturelle comme essentielle pour les organismes culturels, quand on sait que cette définition est proposée pour décrire la formation. Si l'on envisage la communication comme toutes les manières nouvelles de gérer les informations et de concevoir des produits et la culture comme ce qui touche aux arts alors on peut définir la communication culturelle comme un couple antagoniste lié par un contrat ambigu qui répète et reflète au niveau des institutions la tension homme/machine.²⁷ On peut même voir que, pour certains, la communication est définie comme un phénomène culturel.²⁸ Si l'on va plus loin, la communication est prise comme sujet par les artistes contemporains : les techniques de communications qui peuvent être utilisées à des fins culturelles deviennent des techniques artistiques qui prennent en compte le monde actuel qui influencent le rapport du spectateur face à l'œuvre.²⁹ De manière générale la communication culturelle recouvre les initiatives spécifiquement culturelles comme celles faites par un musée, une

²⁶ Site Internet de l'IESA <https://www.iesa.fr/communication-culturelle-domaine-indispensable-cc?fbclid=IwAR2PDEwJ96nQGt0ZYqfgHb711wuOYucF8AEyhTRrktRZYpuDnM4sO8ouQMk>

²⁷ SFEZ Lucien, « 1. Art et technologies : affrontement ou collaboration ? », dans SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p.306-308.

²⁸ CÔTÉ Jean-François, *op.cit.*

²⁹ FOREST Fred, « 2. Esthétique de la communication et réseaux », dans SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p.308-310.

collection ou une fondation.³⁰ La communication événementielle est l'un des modes les plus connus et appréciés de la communication culturelle.³¹

Pourtant l'une des définitions classiques de la communication culturelle peut recouvrir une réalité bien différente que strictement apparentée au monde de la culture. En effet elle peut être comprise comme un instrument aux entreprises à la fois interne et externe qui apporte aux publics visés les éléments psychologiques et sociaux de l'entreprise, et qui détermine l'histoire, la personnalité collective et le sens des projets de ladite entreprise. La communication culturelle est donc l'instrument de création d'identification, de légitimation d'une entreprise qui répond au besoin social de compréhension et d'indentification des réalités organisationnelles abstraites à des expressions visuelles et écrites.³²

III. Aperçu du concept de médiation culturelle

a) Définition du terme médiation

Nous tenterons ici d'apporter plusieurs définitions au terme de médiation. La médiation peut être définie par l'activité et le résultat de l'action du médiateur.³³ Le médiateur étant une personne choisie pour aider à la conclusion d'un accord entre deux ou plusieurs parties ou personnes, il peut être considéré comme un négociateur.³⁴ Une autre définition possible serait d'envisager la médiation comme un dispositif de langage.³⁵ On peut également penser que la médiation est le processus par lequel une connaissance sensorielle est transmise en une donnée intellectuelle.³⁶ La médiation peut recouvrir des réalités sociales variées dans divers secteurs d'activités. On peut ainsi la retrouver dans le domaine de la recherche

³⁰ PONTOIZEAU Pierre-Antoine, *op.cit.*

³¹ PONTOIZEAU Pierre-Antoine, *op.cit.*

³² PONTOIZEAU Pierre-Antoine, *op.cit.*

³³ « Médiation » dans TRUXILLO Jean-Paul, CORSO Philippe (dir.), *Dictionnaire de la communication*, Paris, Armand Colin, 1991, p.293. ; « MÉDIATION, subst.fém. », dans le site en ligne du *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*.
<https://www.cnrtl.fr/definition/mediation?fbclid=IwAR3VEsUqnt-nW9AUyzldZw6K2JV9sv2pB1YRVuxvjfzuFuKmVrKQkLQ8S4>

³⁴ « Médiateur » dans TRUXILLO Jean-Paul, CORSO Philippe (dir.), *Dictionnaire de la communication*, Paris, Armand Colin, 1991, p.292-293.

³⁵ BADIR Sémir, « Médiation et langage », dans BADIR Sémir, SERVAIS Christine (dir.), *Médiations visibles et invisibles*, Louvain-la-Neuve, Academia - L'Harmattan, 2022, p.187-211.

³⁶ « MÉDIATION, subst.fém. », *op.cit.*

d'emploi (médiation interculturelle et la médiation sociale), dans l'expertise professionnelle (médiation opérationnelle), dans les thérapies de groupes (médiation familiale) ou bien encore dans l'animation culturelle (la médiation culturelle). Dans chacun de ces secteurs on peut identifier le rôle généralement professionnalisant du médiateur.³⁷ Il est également possible de distinguer la médiation indirecte ou médiation de support et la médiation directe ou médiation de présence assurée par un médiateur physiquement présent.³⁸ La médiation s'apparente à une forme de communication,³⁹ notamment par la transmission de connaissances. Il faut cependant bien comprendre que la médiation n'est pas de la pédagogie : il n'y aucune obligation à faire comprendre et pas de règles strictes à suivre. Ainsi un espace culturel comme le musée, où la médiation culturelle est omniprésente, n'est pas un lieu d'enseignement avec obligation d'apprentissage, mais est un lieu de savoir.⁴⁰ Il arrive que la médiation soit sacralisée, au point de devenir une utopie.⁴¹

b) La médiation culturelle ?

Le fait qu'il n'existe pas une définition unique de la médiation culturelle peut être expliquée par la prudence scientifique. En effet il s'agit d'analyser des objets communicationnels qui sont à la fois techniques, sociaux et signifiants et non viser à une réflexion sur la médiation et le symbolique. La médiation culturelle ferait, si l'on s'en tient à cette idée, partie des sciences de la communication et de l'information et plus précisément de la communication culturelle.⁴² Une définition possible de la médiation culturelle tendrait à dire qu'elle s'inscrit dans les pratiques culturelles, dans le domaine social, dans le monde de l'éducation ainsi que celui de la recherche. Elle est basée sur la notion de passage, de lien social.⁴³ La médiation culturelle peut être définie

³⁷ BADIR Sémir, *op.cit.*

³⁸ CHARLÉTY Véronique, « Réflexions sur la fonction médiatrice du musée », dans THIEBLEMONT-DOLLET Sylvie (dir.), *Art, médiation et interculturelité*, Nancy, Presses universitaires de Nancy, 2008, p.43-59.

³⁹ CÔTÉ Jean-François, *op.cit.*

⁴⁰ CAILLET Elisabeth, *A l'approche du musée, la médiation culturelle*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1995, p.50.

⁴¹ CAILLET Elisabeth, *ibid.*, p.234. ; DUFRÈNE Bernadette, GELLEREAU Michèle, « La médiation culturelle. Enjeux professionnels et politiques », dans *Hermès, La Revue*, n°38, Meudon, CNRS Éditions, p.199-206.

⁴² DAVALLON Jean, *op.cit.*

⁴³ DUFRÈNE Bernadette, GELLEREAU Michèle, *op.cit.*

comme étant ce qui fait le lien avec le phénomène artistique, la personne et les publics. Elle prend en compte les différents publics et impacte la perception et la compréhension de ce qu'elle montre et/ou explique.⁴⁴ Elle peut se définir comme une expérience esthétique car elle joue sur l'expérience vécue.⁴⁵ Elle est à la fois une démarche scientifique et philosophique.⁴⁶ Elle est nécessaire car elle met en lien des dispositifs de médiations entre les œuvres et le public qui, seul, risque un conflit interprétatif.⁴⁷ Elle vise à faire accéder un public à des œuvres et savoirs, elle construit une interface pour permettre une appropriation de l'objet culturel par le public. Dans les faits, la médiation culturelle couvre à la fois la pratique professionnelle des médiateurs, une forme d'action culturelle par opposition à l'animation culturelle, la construction d'une relation à l'art, la conception et la réalisation d'organisations et de produits destinés à présenter ou expliquer au public ce qu'il vient découvrir.⁴⁸ La médiation culturelle doit prendre en compte les progrès culturels et techniques, en utilisant les nouvelles technologies par exemple.⁴⁹ Cette nécessité va de pair avec l'idée que l'une de ses cibles principales sont les jeunes qui y sont très sensibles.⁵⁰ Comme nous l'avons vu, la médiation, ici culturelle, est porteuse d'une notion utopique quant aux questions de la diffusion de la culture par rapport à la fracture sociale. Elle ne peut à elle seule résoudre ces problèmes, mais on observe que les programmes de formations des futurs professionnels de la culture se font plus complets afin qu'ils disposent des savoirs et références nécessaires.⁵¹ Pourtant il semble que les médiateurs non-professionnels peuvent aussi être pertinent dans la médiation culturelle.⁵² La médiation culturelle est en voie d'institutionnalisation dans le champs des recherches en Info-Com : on voit donc de plus en plus d'études et de concepts permettant des représentations

⁴⁴ CAUNE Jean, *La médiation culturelle. Expérience esthétique et construction du Vivre-ensemble*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2017, p.130-131.

⁴⁵ CAUNE Jean, *ibid.*, p.197-200.

⁴⁶ DAVALLON Jean, *op.cit.*

⁴⁷ LANSMANS Alexandre, « La médiation à la rue », dans BADIR Sémir, SERVAIS Christine (dir.), *Médiations visibles et invisibles*, Louvain-la-Neuve, Academia - L'Harmattan, 2022, p.97-117.

⁴⁸ DAVALLON Jean, *op.cit.*

⁴⁹ CAUNE Jean, *op.cit.*, p.156-157.

⁵⁰ LANSMANS Alexandre, *op.cit.*

⁵¹ DUFRÈNE Bernadette, GELLEREAU Michèle, *op.cit.*

⁵² LANSMANS Alexandre, *op.cit.*

contextualisées des cultures dans le monde contemporain ainsi qu'à une meilleure appréhension du terme de médiation culturelle.⁵³

IV. Aperçu de la notion de public et de non-public

a) La notion de public

Le terme public vient du latin *publicus* qui désigne ce qui est du peuple.⁵⁴ Une définition plus actuelle tendrait à l'ensemble de la population, de la masse des gens. Ainsi on peut aussi y apporter une notion de disparition de l'individu dans une entité ayant des conduites propres.⁵⁵ Le public peut être aussi défini comme étant un ensemble de personnes ayant un intérêt commun et se rendant à une manifestation de ce dit intérêt, comme une manifestation intellectuelle ou artistique.⁵⁶ Il s'agirait donc d'un ensemble homogène et unitaire de lecteurs, auditeurs, spectateurs d'une œuvre ou d'un spectacle.⁵⁷ Pourtant le public est différent du spectateur.⁵⁸ On peut pourtant voir que le public n'est pas un ensemble homogène, il serait plus correct de parler des publics, d'autant plus si on prend en considération que le concept de public implique une notion d'identification au niveau de l'individu et du collectif.⁵⁹ On peut aussi parler de grand public et de gros public qui se définissent par la masse de gens ayant des goûts, des idées peu précis et ayant généralement un manque de culture et de finesse.⁶⁰

b) La notion de non-public

C'est dans le contexte de mai 68 que Roger Planchon invite 40 metteurs en scène au Théâtre de la Cité pour signer la Déclaration de Villeurbanne qui introduit pour la première fois le terme de non-public. On peut donc y lire « Il y a un d'un côté le public, notre public, et peu importe qu'il soit selon les cas,

⁵³ DUFRÈNE Bernadette, GELLEREAU Michèle, *op.cit.*

⁵⁴ BARBIER-VERLAY Tiphaine, « Les Enjeux de la Recherche et la Dynamique Sociale de la Réception », dans MOUCHTOURIS Antigone (dir.), *Culture et pratiques culturelles. Actes du colloque 12 mai 2006 Université de Perpignan Via-Domitia*, Perpignan, Presses Universitaires de Perpignan, 2009, p.67-85.

⁵⁵ BARBIER-VERLAY Tiphaine, *op.cit.*; « PUBLIC², subst.masc. » du site internet du CNRTL. <https://www.cnrtl.fr/definition/public?fbclid=IwAR1zyY3nsxg6uxz-3SDo-uHJIPmk6CnM2UpHpBxy8F1ESITGTIIFsTbuE6I>

⁵⁶ « PUBLIC², subst.masc. », *ibid.*

⁵⁷ FLEURY Laurent, *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*, 3^{ème} éd., Paris, Armand Colin, 2016, p. 29-31.

⁵⁸ BARBIER-VERLAY Tiphaine, *op.cit.*

⁵⁹ FLEURY Laurent, *op.cit.*, p. 29-31. ; CAILLET Elisabeth, *op.cit.*, p.68.

⁶⁰ « PUBLIC², subst.masc. », *op.cit.*

actuel ou potentiel, et il y a de l'autre, un « non-public » : une immensité humaine composée de tous ceux qui n'ont encore aucun accès ni aucune chance d'accéder prochainement au phénomène culturel sous les formes qu'il persiste à revêtir dans la presque totalité des cas. »⁶¹ Cette définition des publics et des non-publics vient à dire qu'il y a d'un côté les cultivés et de l'autre les non-cultivés, une inégalité des aptitudes culturelles chez les individus et donc une idée de marginalisation voir d'exclusion d'une partie de la population. Il s'agit donc initialement d'un terme idéologique et non sociologique, pourtant il peut également être lié au terme de public potentiel ce qui retire cet aspect d'enfermement dans une catégorie socio-culturelle. On observe donc qu'il renvoie aux laissés pour compte, aux exclus, aux pauvres de la culture et peut revêtir une volonté de se diriger vers ce non-public, de le comprendre.⁶² Pourtant on ne peut nier que le terme non-public est encore aujourd'hui empreint d'ethnocentrisme de classe, d'une violence symbolique qui peut faire peser un sentiment d'indignité à ceux qualifiés de non-public.⁶³ On peut ici citer l'idée de Francis Jeanson qui divise le public en trois : la clientèle, le public potentiel et le non-public, un peu comme l'idée de Planchon. Cependant il avance l'idée que le non-public se distingue du public potentiel par la notion non pas d'incapacité mais de rejet.⁶⁴ On peut aussi apporter la nuance suivante : le non-public ou non-visiteur se définit par les distances qu'il a envers les pratiques culturelles. Il est de plus en plus envisagé par les institutions, au-delà de comprendre son propre public, de réfléchir à comment se rendre accessible à un public que l'on a longtemps écarté et qui s'est ensuite écarté de lui-même.⁶⁵ Enfin une dernière possibilité d'envisager la distinction entre public et non-public repose simplement sur le fait d'avoir

⁶¹ FLEURY Laurent, *op.cit.*, p.31-33. ; GIMELLO-MESPLOMB Frédéric, « Présentation » de la cinquième partie Au-delà du public : « non-public » et publics potentiels », dans *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*, Paris, ministère de la Culture et de la Communication, DEP, 2001, p.183-185.

⁶² FLEURY Laurent, *op.cit.*, p.31-33. ; DE MENGIN Aymard, « La notion de « non-public » confrontée aux études auprès des non-visiteurs de la Cité des sciences et de l'industrie, dans *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*, Paris, ministère de la Culture et de la Communication, DEP, 2001, p.187-201. ; GIMELLO-MESPLOMB Frédéric, *op.cit.*.

⁶³ FLEURY Laurent, *op.cit.*, p.31-33.

⁶⁴ GIMELLO-MESPLOMB Frédéric, *op.cit.*

⁶⁵ DE MENGIN Aymard, *op.cit.*

ou non participé à une activité, le non-public n'étant plus dans cette définition perçu comme exclu de la culture.⁶⁶

V. Aperçu historique du Musée

a) Définition des termes musée et muséologie

L'origine du terme musée est multiple et sujette à débat, nous en énoncerons ici quelques-unes. Le mot musée a pour racine grecque *museion* qui désigne un bois consacré aux Muses, filles de la Mémoire, inspiratrices des arts libéraux et compagnes d'Apollon. Ce bois était le plus souvent lié aux rites funéraires pour honorer les défunts, le culte des Muses permettant ainsi d'accéder à l'immortalité. À Alexandrie, le *Mouseion* fait référence à la bâtisse construite sous Ptolémée Sôter, roi d'Égypte, sur le conseil de philosophes athéniens. Cet édifice composé en réalité de plusieurs bâtiments avait pour but d'accueillir des savants pour qu'ils puissent se consacrer à l'étude, étant entretenus par le roi. C'est dans cet ensemble que se trouvait la fameuse bibliothèque d'Alexandrie.⁶⁷ Pour sa forme latine, *musaeum* ou *museum* désigne un lieu ou un ouvrage en rapport avec les Muses. Le terme est utilisé vers 1560 en France pour désigner la maison de campagne du prévôt de Paris Antoine Duprat à Vanves. Le musée désigne, comme le montre les écrits de Comenius Johannes en 1659, un lieu d'étude privé. Jusqu'à la fin du 18^{ème} siècle le musée désigne en réalité plusieurs choses et situations et c'est à la fin du siècle que le terme prend la définition qu'on lui connaît aujourd'hui.⁶⁸ Notons qu'au-delà de la définition du terme musée, une définition unique de l'institution muséale est complexe, ne prenant pas en compte les différences culturelles et internes aux collections. On peut reprendre ici quelques définitions officielles de ce qu'est un musée :

⁶⁶ GIMELLO-MESPLOMB Frédéric, *op.cit.*

⁶⁷ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 1. Origine et développement des musées », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.19-37. ; HALL Stuart (éd.), *op.cit.*, p.155. ; « MUSÉE, subst.masc », dans le site en ligne du *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*.

https://www.cnrtl.fr/definition/mus%C3%A9e?fbclid=IwAR2wkJZQS5owp9zOfpS1fORPa_sAgnSUItXLGj8g8aTd5_k_BZLNZcRklUIA

⁶⁸ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 1. Origine et développement des musées », *op.cit.*

1. Définition de l'Association anglaise des musées en 1998 : « Les musées permettent aux gens d'explorer les collections comme source d'inspiration, pour s'en instruire et pour en tirer du plaisir. Ce sont des institutions qui collectent, conservent et rendent accessibles au public des artefacts et des spécimens, dont elle assurent la garde au nom de la société. »⁶⁹

2. Définition de l'ICOM de 2007 : « Le musée est une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'étude, d'éducation et de délectation. »⁷⁰ Notons également que pour l'ICOM le musée et l'institution muséale désigne la même chose, alors que pour d'autres il y a des différences entre ce que désignent ces deux termes.⁷¹

La muséologie comprend la science et les techniques liées à la conservation, la présentation des collections,⁷² le classement ainsi que l'organisation et l'animation socioculturelle des musées.⁷³ Il y a plusieurs types de muséologies, nous définirons ici la muséologie dite rationnelle et la muséologie sociale. La muséologie rationnelle commence à partir du moment où le musée est pensé du point de vue de la gestion de sa fonction sociale et culturelle. Cette approche doit également penser au rôle et finalités du musée.⁷⁴ La muséologie sociale quant à elle dépasse la notion d'ouverture vers différents publics : elle propose sa construction avec et par les communautés. Elle fait donc plus appels aux communautés qu'aux experts. Il ne s'agit alors pas d'augmenter la transmission de connaissances et de collections, ni de démocratiser l'accès ou encore de créer de nouveaux publics comme dans une logique de communication culturelle. Cette muséologie est

⁶⁹ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 2. Définition et diversité des musées », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.43-63.

⁷⁰ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 2. Définition et diversité des musées », *ibid.*

⁷¹ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 2. Définition et diversité des musées », *ibid.*

⁷² « Muséologie » dans TRUXILLO Jean-Paul, CORSO Philippe (dir.), *Dictionnaire de la communication*, Paris, Armand Colin, 1991, p.310. ; « MUSÉOLOGIE, subst.fém. » dans le site en ligne du *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*.

https://www.cnrtl.fr/definition/mus%C3%A9ologie?fbclid=IwAR21A1Dt_mdGyCCAV51j_VYWxiAXGZmy4Lq1NGvWHFc3cknNg1aptOjrOEgc

⁷³ « MUSÉOLOGIE, subst.fém. », *ibid.*

⁷⁴ RIEU Alain-Marc « Musée », dans SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p.1508-1514.

axée sur la mise en avant de groupes historiquement soumis et sur l'étude du rapport entre société et patrimoine. Elle cherche à identifier et évaluer les problèmes dans ce rapport et envisage une réflexion critique sur l'attribution de la pertinence ou non du patrimoine. Cette approche encourage à une transformation sociale.⁷⁵

b) Historique du Musée

L'Histoire de l'origine du musée n'est pas univoque : certains chercheurs comme Banzin font remonter l'origine du musée à l'antiquité alors que la plupart des historiens insistent sur le fait que le musée que l'on connaît aujourd'hui est issu du courant des Lumières.⁷⁶ En effet ce courant de pensée envisage le musée comme une institution publique où ce n'est pas le statut de l'individu qui doit déterminer ce à quoi il a accès. Le musée est une ouverture vers le public, il doit ouvrir les pratiques culturelles au plus grand nombre. L'idéal pédagogique et patrimonial est d'ampleur collective. C'est ainsi que le Louvre naît avec la Révolution Française qui, au-delà de son aspect politique, est synonyme d'un réel changement de société : le musée s'oppose aux collections privées, il s'ouvre, tend à une éducation : c'est un lieu de connaissance et de patrimonialisation pour tous. Dès le départ l'institution muséale doit s'inscrire dans le renouveau de la société, elle doit préserver, conserver, sauver le patrimoine, s'approprier l'héritage des rois, des aristocrates, de l'Église pour le donner à voir au peuple, à la nation, pour l'éduquer, former le goût des artistes ainsi qu'étudier l'Histoire et l'archéologie et bien évidemment justifier la nation.⁷⁷ On observe au 16^{ème} et 17^{ème} siècle un intérêt croissant pour les collections et cabinets de curiosités.⁷⁸ Ces collections et curiosités souvent désordonnées sont à l'origine de nombreuses collections de musées. Elles se voient d'ailleurs peu à peu remises en ordre pour laisser place à une présentation raisonnée sous la

⁷⁵ DUARTE CÂNDIDO Manuelina Maria, « Carte blanche. La muséologie sociale, expériences brésiliennes », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.316-319.

⁷⁶ GOB André, DROUGUET Noémie, *op.cit.* ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 3. Des musées pour quoi ? Rôles et fonctions du musée », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.69-97.

⁷⁷ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 1. Origine et développement des musées », *op.cit.*

⁷⁸ HALL Stuart (éd.), *op.cit.*, p.155.

direction de conservateurs de plus en plus compétents. On voit ainsi au 18^{ème} apparaître la classification systématique dans les sciences naturelles. Le cas de la création du *Museo Pio Clementino* à Rome illustre bien la mise en place d'un programme systématique de fouilles archéologiques et d'expositions réfléchies. Dès la fin du 18^{ème} siècle, les États commencent à investir dans la création de musées et dans l'acquisition de pièces et collections. Ainsi, le Parlement britannique achète la collection d'histoire naturelle et de curiosités d'Hans Sloane ainsi que la Montagu House pour donner naissance au British Museum en 1753. Ce qui est intéressant avec ce musée c'est qu'il faut attendre 1820 pour que le Premier ministre le duc de Wellington décide d'étendre l'ouverture du musée à tous et non à une partie du peuple. Cet élargissement d'accès se comprend avec la volonté de rivaliser avec son concurrent parisien, *Le Louvre*.⁷⁹ Le 19^{ème} siècle signe l'expansion des musées et le début de sa réelle scientification, les sciences en générales connaissant de nouvelles préoccupations de rigueurs.⁸⁰ Le modèle du *Louvre* est repris dans de nombreuses villes d'Europe. C'est dans cette période qu'émergent les musées d'Arts, les plus nombreux, les musées de sciences naturelles alliant inerte et vivant, et les musées d'Histoire alors moins nombreux et se limitant le plus souvent à des galeries de portraits et scènes historiques. De ces types de musées conventionnels voient naître de plus en plus de nouveaux musées, comme les musées d'archéologie qui commencent à se distinguer des musées d'Arts. Le 19^{ème} est aussi le siècle des grandes fouilles archéologiques ce qui contribue à l'accroissement des collections muséales. C'est aussi le siècle de la montée du nationalisme et de l'émergence de nouvelles sciences comme la préhistoire ou encore l'ethnographie. Le musée devient donc le faire valoir des sciences, des Arts, de l'identité nationale, de la grandeur et commence à devenir une science en soi.⁸¹ Le 20^{ème}

⁷⁹ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 1. Origine et développement des musées », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.19-37.

⁸⁰ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 1. Origine et développement des musées », *op.cit.* ; POULOT Dominique, « Carte blanche. Histoire de l'histoire des musées : configurations et enjeux », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.38-41.

⁸¹ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 1. Origine et développement des musées », *op.cit.* ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 3. Des musées pour quoi ? Rôles et fonctions du musée », *op.cit.*

siècle voit s'accroître la scientification du musée : la muséologie évolue devient une discipline scientifique autonome. Les sciences relatives à ce que les musées exposent deviennent plus scientifiques et rigoureuses.⁸² Si le premier laboratoire de restauration voit le jour à Berlin en 1888, c'est bien au 20^{ème} que le nombre de laboratoires de restauration explose et que les techniques se font plus sérieuses. Les catalogues des musées se font plus automatiques et complets avec l'aide des nouvelles technologies fournissant une base documentaire aux chercheurs plus fiables et complètes. Les nouvelles missions de terrains se font elles aussi plus scientifiques et les découvertes continuent d'alimenter les collections. De même la formation des professionnels exerçant en lien avec l'institution deviennent plus compétents, ayant de meilleures formations et étant de plus en plus pluridisciplinaires. Il faut aussi prendre en compte un aspect important de ce siècle pour les sociétés et le musée : la décolonisation et les deux conflits mondiaux. Les pays anciennement colonisés s'autonomisent, créent leurs musées et de nombreuses pièces sont rapatriées dans leurs pays d'origines.⁸³ C'est aussi durant ce siècle que naissent les musées d'Arts contemporains comme le *MoMA*, le *Guggenheim* ou bien encore la *Nationalgalerie*.⁸⁴ La fin du siècle est quant à elle marquée par un renouveau muséologique qui met les publics ainsi que leurs expériences au centre de la démarche muséale.⁸⁵ Dans le même temps le tourisme culturel se développe et le rôle sociétal et économique du musée est pris en compte. Voient donc le jour de grands projets de rénovations des musées en Europe.⁸⁶ Le musée évolue avec son contexte, il y a donc des rénovations, des créations et des fermetures. Des musées engagés à la dimension mémorielle voient le jour⁸⁷ ainsi que des musées dans des zones

⁸² GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 1. Origine et développement des musées », *op.cit.* ; POULOT Dominique, *op.cit.*

⁸³ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 1. Origine et développement des musées », *op.cit.* ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 3. Des musées pour quoi ? Rôles et fonctions du musée », *op.cit.*

⁸⁴ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 1. Origine et développement des musées », *op.cit.*

⁸⁵ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 5. Les publics des musées », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.137-160.

⁸⁶ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 1. Origine et développement des musées », *op.cit.* ; POULOT Dominique, *op.cit.*

⁸⁷ POULOT Dominique, *op.cit.*

économiquement défavorisées comme la *Cité des Sciences de la Villette* ou bien encore le *Louvre-Lens* pour tenter d'aller vers des populations jusque-là mésestimées et pour redynamiser ces endroits. Les premiers musées à se faire peau neuve sont ceux d'ethnographie, d'Histoire et d'archéologie. Les musées des Beaux-Arts quant à eux semblent encore à la traîne.⁸⁸ Le rôle du conservateur diminue pour laisser place à plus d'importance au public. Ce recul du conservateur va également de pair avec la place grandissante de l'historien qui s'ouvre sur les sciences de l'information de de la communication, de la sociologie de la culture, de l'anthropologie et autres sciences auxiliaires.⁸⁹ On envisage plus l'intérêt de l'architecture, de la culture de l'évènementiel, de l'aspect ludique, du politiquement correct : la visite doit être un divertissement. La visite devient donc un élément central de la politique muséale, notamment lors des rénovations.⁹⁰ Les nouveaux musées mettent souvent en avant des collections locales, mais aussi des musées pour faire grandioses, teintés d'élitisme comme le *Musée des Confluences* à Lyon ouvert en 2014. Le but est l'attractivité large et le respect des missions muséales, mais surtout c'est la visibilité, la promotion de la ville qui est souhaitée.⁹¹

c) Missions et caractéristiques

Le musée peut se définir par ses collections, ses fonctions, son bâtiment, ses expositions permanentes et temporaires, les structures et techniques mises en place pour le visiteur tangible et potentiel ainsi que par le rôle de son conservateur dans son fonctionnement. Il peut être un musée de type classique (Histoire, Arts, archéologie, etc.) ou bien plus original comme les parcs naturels, les centres d'interprétations, les écomusées, les musées en plein air et reconstitution ainsi que les archéo-sites ou bien encore les centres d'arts contemporain.⁹² Ici nous nous intéresserons principalement à ses grandes

⁸⁸ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 1. Origine et développement des musées », *op.cit.*

⁸⁹ POULOT Dominique, *op.cit.*

⁹⁰ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 10. L'architecture des musées », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021 p. 321-341.

⁹¹ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 1. Origine et développement des musées », *op.cit.*

⁹² GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 2. Définition et diversité des musées », *op.cit.*

fonctions, aux rôles qu'il peut porter. La fonction d'exposition : est la plus évidente et est son média principal : sans public, le musée n'est pas.⁹³ En effet le musée doit exposer des documents réputés d'importance de domaines de connaissances divers pour les communiquer avec la population.⁹⁴ Cette fonction possède une dimension sociale.⁹⁵ La fonction de conservation : au-delà d'exposer des pièces, le musée doit rassembler et préserver le patrimoine.⁹⁶ Pour ce faire il doit être capable de conserver les pièces dans le meilleur état et de leur apporter une possibilité d'être intactes le plus longtemps possible et de les restaurer si besoin.⁹⁷ La fonction scientifique : le musée se doit de cataloguer ses collections, de participer aux études scientifiques qu'elles soient documentaires, archéologiques, historiques, etc. Il se doit également de continuer la recherche sur ce qu'il possède ainsi que d'organiser des fouilles archéologiques ou encore des expéditions ethnographiques.⁹⁸ Le musée doit être un acteur du monde scientifique.⁹⁹ La fonction d'animation : elle est la plus récente des fonctions muséales et pose le musée comme acteur de la vie culturelle et sociale par ses activités pédagogiques, ses visites guidées, ses conférences, ses ateliers, les concerts

⁹³ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 3. Des musées pour quoi ? Rôles et fonctions du musée », *op.cit.* ; ROMANA MONGALEN Francesca, *op.cit.* ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 4. Organisation et gestion de l'institution muséale », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.103-131. ; « MUSÉE, subst.masc », *op.cit.*

⁹⁴ RIEU Alain-Marc, *op.cit.* ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 3. Des musées pour quoi ? Rôles et fonctions du musée », *op.cit.*

⁹⁵ RIEU Alain-Marc, *op.cit.*

⁹⁶ « Musée » dans TRUXILLO Jean-Paul, CORSO Philippe (dir.), *Dictionnaire de la communication*, Paris, Armand Colin, 1991, p. 310. ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 3. Des musées pour quoi ? Rôles et fonctions du musée », *op.cit.* ; RIEU Alain-Marc, *op.cit.* ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 2. Définition et diversité des musées », *op.cit.* ; ROMANA MONGALEN Francesca, *op.cit.* ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 4. Organisation et gestion de l'institution muséale », *op.cit.* ; « MUSÉE, subst.masc », *op.cit.*

⁹⁷ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 3. Des musées pour quoi ? Rôles et fonctions du musée », *op.cit.* ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 7. Perspective patrimoniale : la fonction de conservation », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.219-265. ; « Musée » dans TRUXILLO Jean-Paul, CORSO Philippe (dir.), *op.cit.*

⁹⁸ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 3. Des musées pour quoi ? Rôles et fonctions du musée », *op.cit.* ; « Musée » dans TRUXILLO Jean-Paul, CORSO Philippe (dir.), *op.cit.* ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 8. La recherche au musée : la fonction scientifique », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.271-288. ; GOB André, DROUGUET Noémie, *op.cit.*

⁹⁹ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 8. La recherche au musée : la fonction scientifique », *op.cit.* ; « MUSÉE, subst.masc », *op.cit.*

et tout évènement ou manifestation de tout genre. Ces activités sont des publicités qui attirent de nouveaux visiteurs et, en échange, il offre une image, un cadre et une Histoire.¹⁰⁰ La fonction éducative : elle permet un apprentissage libre et désintéressé, puisque le musée est exempt de sanction apprendre devient un plaisir ce qui stimule la réceptivité du visiteur.¹⁰¹ Cette idée se voit bien dans l'étude de Lewis de 1980 sur le potentiel éducatif du musée.¹⁰² Elle est d'autant plus forte chez les jeunes publics notamment dans l'éducation du regard. Le musée permet un lieu de rencontre entre la culture officielle et la culture personnelle, on voit un échange entre monde privé de la famille et le monde public de la société, et parfois, le monde de l'École.¹⁰³ Au-delà de ces grandes fonctions, s'entremêlent d'autres missions comme celle d'offrir un lieu de loisir culturel comprenant tout le confort de visite et des services annexes allant dans ce sens.¹⁰⁴ Par ses fonctions le musée contribue à l'attractivité de la ville ou de la région, ainsi il est un pôle touristique et économique.¹⁰⁵ Le musée est pensé pour tous et s'inscrit dans son temps. Ainsi avec les revendications sociales récentes on voit que le musée devient un acteur social en mettant en avant des cultures minoritaires et dominées¹⁰⁶, mais aussi en diffusant des connaissances il permet une interprétation du monde et devient un outil de citoyenneté et de lutte identitaire.¹⁰⁷

VI. Le musée : lieu de communication et de médiation culturelle

a) La notion d'identité, de classes sociales et de transmission

La notion d'identité est complexe, on peut y voir une dimension d'acculturation anthropologique, de multiculturel et d'énormément

¹⁰⁰ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 3. Des musées pour quoi ? Rôles et fonctions du musée », *op.cit.* ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 2. Définition et diversité des musées », *op.cit.*

¹⁰¹ CAILLET Elisabeth, *op.cit.*, p.34. ; RIEU Alain-Marc, *op.cit.* ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 4. Organisation et gestion de l'institution muséale », *op.cit.* ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 9. Le musée comme acteur culturel : la fonction d'animation », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.293 à 315. ; « MUSÉE, subst.masc », *op.cit.*

¹⁰² RIEU Alain-Marc, *op.cit.*

¹⁰³ ROMANA MONGALEN Francesca, *op.cit.*

¹⁰⁴ ROMANA MONGALEN Francesca, *op.cit.*

¹⁰⁵ BARBIER-VERLAY Tiphaine, *op.cit.*

¹⁰⁶ COULANGEON Philippe, *op.cit.*, p.91.

¹⁰⁷ BARIBIER-VERLAY Tiphaine, *op.cit.*

d'incompréhensions. Avoir une identité c'est s'identifier, c'est former un groupe. En effet on peut constater un rapport mouvant et omniprésent entre groupes et individus dans la constitution de l'identité. Cette dernière est impactée par le milieu, l'époque comme par exemple l'importance qu'a pris la notion d'identité au sortir de guerre. L'identité connaît donc des mutations, des échanges.¹⁰⁸ Il est difficile de définir une classe sociale et l'individu.¹⁰⁹ Selon Bourdieu, les classes sociales se distinguent les unes des autres par le partage et la transmission d'un certain nombre de traits culturels qui conditionnent les comportements individuels dans un grand nombre de domaines.¹¹⁰ Les classes sociales s'apparentent donc à ce que nous avons défini dans les différentes classes culturelles, et donc les classes dominantes et les classes populaires. Il faut ainsi prendre en compte que la société devient une société de masse qui « ne veut pas la culture, mais les loisirs (*entertainment*) et les articles offerts par l'industrie des loisirs sont bel et bien consommés par la société comme tous les autres objets de la consommation ». ¹¹¹ La culture de masse, ou la société de masse connaît de plus en plus d'appropriation par les classes supérieures et les diplômés supérieurs. Pourtant si les classes supérieures se lassent de la culture dominante on constate que les inégalités d'accès à la culture savante n'ont pas sensiblement reculé, l'élitisme culturel étant encore une des formes les plus marquée de distinction sociale.¹¹² Pour mieux comprendre la notion de classe sociale il faut aussi envisager la notion de transmission. Cette dernière va en effet de pair avec la notion d'appartenance, on s'approprie ce que l'on nous transmet.¹¹³ On observe une tension entre tradition et novation, à travers les formes d'autorités mais aussi de l'originalité des transmetteurs et récepteurs.¹¹⁴ La famille a une place à part dans la transmission pour ce qui est du mode de vie et de l'*habitus* notamment, l'éducation familiale faisant

¹⁰⁸ BERQUE Jacques, « Identité », SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p.87-108.

¹⁰⁹ SFEZ Lucien, « Palo Alto, science et société », dans SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p.505-515.

¹¹⁰ COULANGEON Philippe, *op.cit.*, p.6.

¹¹¹ ARENDT Hannah, *op.cit.*, p.263.

¹¹² COULANGEON Philippe, *op.cit.*, p.108-109.

¹¹³ GIRAUD Claude, *Qu'est-ce que transmettre ? Sociologie d'une pratique*, Paris, L'Harmattan, 2015, p.36.

¹¹⁴ GIRAUD Claude, *ibid.*, p.33.

partie intégrante de l'individu et est marquée par le milieu social d'origine. Les transmissions familiales peuvent être marquées par des ruptures avec l'exemple de parents qui se sacrifient pour que leurs enfants puissent atteindre une classe sociale supérieure à la leur.¹¹⁵ Les professionnels dépositaires d'un savoir pratique, accessible par une succession de connaissances transmettent donc leurs connaissances par différents biais. L'école par exemple est une institution de transmission qui connaît de nombreuses remises en questions et une perte de respect de la profession. Elle a des lacunes et est pourtant particulièrement importante dans le développement de l'individu.¹¹⁶ Si l'État souhaite transmettre c'est souvent dans un intérêt de se légitimer, lui et son histoire,¹¹⁷ de même la transmission est sujette à l'interprétation.¹¹⁸ La manière dont on transmet une information et aussi significative de ce que l'on souhaite transmettre.¹¹⁹ Un problème se pose quant à la transmission, c'est l'indifférence. On constate que le monde évoluant, la transmission aux jeunes se fait plus difficile surtout face à l'indifférence aux référents comme les connaissances apportées par l'école. De même on constate une dévalorisation et une défiance envers le passé et les anciennes institutions à quoi s'ajoute un accroissement de la valorisation du présent.¹²⁰ On constate donc un réel enjeu de novation dans la transmission des savoirs.¹²¹ Il reste cependant un problème essentiel dans la transmission de savoir c'est le langage. En effet le langage induit des mécanismes d'interprétations et de visualisation qui font sens pour un groupe ayant le même langage.¹²²

b) La notion de vulgarisation scientifique

La vulgarisation scientifique peut être définie de bien des manières. Elle peut être définie de manière positive, comme à l'inverse négative. Si les termes de sciences familières, populaires apparaissent dès le 17^{ème} siècle sans once de malveillance on voit pourtant bien vite se poser les questions de ses limites. Si les idées révolutionnaires vont de pair avec l'idée de vulgarisation

¹¹⁵ GIRAUD Claude, *ibid.*, p.55-56. ; COULANGEON Philippe, *op.cit.*, p.11.

¹¹⁶ GIRAUD Claude, *op.cit.*, p.59-62.

¹¹⁷ GIRAUD Claude, *op.cit.*, p.88.

¹¹⁸ GIRAUD Claude, *op.cit.*, p.98-99.

¹¹⁹ GIRAUD Claude, *op.cit.*, p.59-62.

¹²⁰ GIRAUD Claude, *op.cit.*, p.102-108.

¹²¹ GIRAUD Claude, *op.cit.*, p.82-83.

¹²² HALL Stuart (éd.), *op.cit.*, p.19.

scientifique, si on l'entend comme suit, permettre une ouverture, une initiation, une circulation et accessibilité des idées on ne peut en nier ses limites.¹²³ En effet il faut penser que vulgariser ce n'est pas transmettre des informations et du savoirs, mais une version simplifiée et facilitée. Cette version peut être sujette à des biais, des déformations et abaissement du contenu pour être rendu compréhensible. Cela soulève l'un des problèmes majeurs de la vulgarisation : penser que l'interlocuteur n'est pas apte à comprendre les codes d'un langage que l'on pourrait qualifier d'élevé et par conséquent se poser comme supérieur.¹²⁴ Pourtant une autre manière de considérer la vulgarisation scientifique reviendrait à dire qu'elle veut rendre l'information compréhensible, la communiquer surtout si il y a une dimension éducative. Il s'agirait d'un discours scientifique et des techniques élaborés pour rendre accessible à d'autres, à la population.¹²⁵ En effet on peut la considérer comme une éducation non formelle, c'est-à-dire qui n'obéit à aucun programme officiels contrôlés par une hiérarchie et qui choisit ce qu'elle va traiter.¹²⁶ La vulgarisation, si l'on se réfère à la sociologie dite critique, n'est pas conçue comme authentique politique révolutionnaire mais est en fait conçue pour séduire celui qui va la lire, sans se faire valoir comme complète.¹²⁷ Elle tente donc de séduire un public qui n'est pas captif, elle permet une consommation de l'éducation non formelle, de l'information, de manière volontaire. Les profits que retirent les consommateurs de leurs efforts sont en principe désintéressés, le consommateur s'éduque, s'informe ou se distrait. Les textes explicatifs dans les musées sont considérés comme de la vulgarisation scientifique.¹²⁸ La vulgarisation serait, selon nous et au vu des lectures scientifiques, à la fois dans la médiation culturelle et dans la

¹²³ DAGOGNET François, « Histoire et principes de la vulgarisation », dans SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p.1435-1443.

¹²⁴ DAGOGNET François, *ibid.* ; GUÉRY François, « L'école de Francfort et la problématique de la vulgarisation » scientifique », dans SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p.1444-1454.

¹²⁵ DAGOGNET François, *op.cit.* ; JACOBI Daniel, « DISCOURS DE VULGARISATION », dans SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p.1468-1474.

¹²⁶ JACOBI Daniel, *op.cit.*

¹²⁷ GUÉRY François, *op.cit.* ; JACOBI Daniel, *op.cit.*

¹²⁸ JACOBI Daniel, *op.cit.*

communication culturelle, et comme nous venons de le dire applicable aux musées.

c) Le visiteur muséal

Les visiteurs se rendent dans un musée durant leur temps libre, ils prennent en toute liberté la décision de s'y rendre, ils y restent le temps qu'ils souhaitent et circulent dans les expositions selon leurs désirs.¹²⁹ Cette définition est certes intéressante mais ne prend pas en compte une partie des visiteurs qui visitent les musées par obligation. Une autre définition des visiteurs des musées serait selon l'étude de Roger Miles de 1986 de penser un public potentiel qui se réduit à une intention de visite ou un public expressément visé par le musée et un public cible auquel on se réfère implicitement qu'on pourrait qualifier de fictif souhaité par les concepteurs d'une exposition.¹³⁰ Là encore on sent une idée de visiteurs hétérogènes. Il est possible de distinguer plusieurs catégories de public du musée. Le public spécialisé se compose d'amateurs érudits, d'étudiants et de chercheurs. Ils disposent déjà de connaissances sur le sujet qu'ils viennent approfondir par la visite des collections. Le public scolaire peut être composé d'enfants et d'adolescents, ils visitent le musée comme sortie pédagogique et détente. Le grand public lui est une catégorie hétérogène, on peut y trouver des cas particuliers comme les visiteurs en situation de handicap, les familles qui viennent généralement visiter avec plusieurs générations en petits groupes, les *baby-boomers* jeunes retraités qui ont donc du temps libre et qui souhaitent poursuivre des activités culturelles. Ces catégories de public ont des attentes bien précises pour le musée en terme de collection, de médiation mais aussi en terme de confort. Ces publics ont aussi un rapport à la visite différent : certains l'effectueront seul, en petit groupe ou en grand groupe, libre ou non. Le temps et l'attention du visiteur n'est pas le même et ses attentes sont bien particulières. Le musée peut choisir de favoriser un ou plusieurs types de visiteurs, mais doit aussi penser que la diversité de public est bénéfique pour l'institution.¹³¹ Le musée a pendant longtemps négligé une part importante de la population notamment sur des considérations de classes sociales. Pourtant

¹²⁹ RIEU Alain-Marc, *op.cit.*

¹³⁰ RIEU Alain-Marc, *op.cit.*

¹³¹ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 5. Les publics des musées », *op.cit.*

l'étude de ses non-publics peut l'aider à s'envisager différemment mais aussi à comprendre son propre public.¹³² Par cette notion d'exclusion de la part du musée, on peut dès lors rencontrer chez certains types de visiteurs une idée de supériorité, ainsi certains visiteurs se pensent comme l'élite instruite. Cela peut cependant s'expliquer autrement que par le choix longtemps réel des musées d'exclusion : la non-appropriation des codes muséaux. En effet le musée est régi par une série de codes, d'un langage avec lequel le visiteur peut dialoguer. Sans ces codes, le visiteur peut se sentir mal à l'aise, exclu de l'accès au patrimoine culturel et d'un capital éducatif nécessaire à l'appréhension de ce qui lui est donné à voir.¹³³ Une autre manière de définir le visiteur muséal serait de l'envisager comme public *in situ* et public « à distance ». Le premier est composé des personnes se rendant physiquement au musée comme activité de loisir, de tourisme, de formation ouverte, libre et diversifié : un lieu de découvertes et d'apprentissage, de mémoire pour, par exemple, retrouver ses racines. Le public « à distance » lui est composé de personnes utilisant les ressources produites par le musée comme les publications classiques papiers, les bases de données, les vidéos et toutes autres productions disponibles en ligne le plus souvent valorisées par les réseaux sociaux.¹³⁴

d) La communication et la médiation au sens large :

A la lecture des notions précédemment présentées il va sans dire que le musée est en lien avec la communication culturelle ainsi que la médiation culturelle. Nous énoncerons ici certains points spécifiques que nous jugeons pertinent de développer. Le musée tend à devenir une entreprise, un produit culturel. De ce fait elle nécessite une politique managériale spécifique¹³⁵ et doit se penser avec ses concurrents.¹³⁶ Ainsi on voit que le marketing ou ses dérivés font partie prenante de l'institution muséale. En effet le musée est de plus en

¹³² RIEU Alain-Marc, *op.cit.* ; CAILLET Elisabeth, *op.cit.*, p.156.

¹³³ ROMANA MONGALEN Francesca, *op.cit.* ; JUNGBLUT Marie-Paule, « Carte blanche. Communication externe et mission interne : le musée en tant que social *hub*, dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.161-164.

¹³⁴ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 3. Des musées pour quoi ? Rôles et fonctions du musée », *op.cit.*

¹³⁵ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 1. Origine et développement des musées », *op.cit.*

¹³⁶ RIEU Alain-Marc, *op.cit.*

plus confronté à la concurrence et la performativité. Le marketing est utilisé majoritairement par le musée pour comprendre ses publics, les attirer et tenter de les fidéliser.¹³⁷ Des études sont menées en reprenant les codes du marketing.¹³⁸ Ces études peuvent être envisagée comme une évaluation et un soutien à la démocratisation, ou une étude de marché.¹³⁹ L'idée de quantifier les facteurs déterminants du public en dehors de toute relation au musée fait aussi sujet d'enquête de type marketing. Ainsi ce type d'étude s'intéresse à la distance entre le musée visité et le lieu d'habitation : le marketing de la zone de chalandise ou bassin d'attractivité du musée, le budget-temps du visiteur sur place (et non uniquement pour la visite) et l'étude de l'impact de la communication externe du musée, c'est-à-dire comment le visiteur a appris l'existence du musée ou de l'exposition.¹⁴⁰ Ces études peuvent être extrêmement coûteuses pour le musée et parfois inutiles, mais l'intérêt pour l'institution de se faire valoir et d'augmenter ses fonds reste suffisamment grande pour continuer sur cette voie.¹⁴¹ Un autre aspect de l'intrusion du marketing dans la sphère muséale est l'intérêt grandissant pour le tourisme et pour les jeunes, ainsi le marketing culturel tente d'aller vers ces publics avec la vente de produits dérivés.¹⁴² On voit aussi que le musée, à la fois pour le confort de ses visiteurs mais aussi pour sa communication vers l'extérieur, se dote de restaurant ou de cafétéria.¹⁴³ Il est également possible de voir que le musée, pour le confort des visiteurs met en place d'autres commodités comme des vestiaires, toilettes, bancs et fauteuils.¹⁴⁴ Pour l'espace, qu'il soit intérieur ou dans l'architecture du bâtiment, le musée prend conscience de l'impact que ces points peuvent avoir sur le public et travaille avec des professionnels de la communication et des architectes designers.¹⁴⁵ Dans cette idée le musée

¹³⁷ RIEU Alain-Marc, *op.cit.* ; BARIBIER-VERLAY Tiphaine, *op.cit.* ; COULANGEON Philippe, *op.cit.*, p.108-109.

¹³⁸ BARIBIER-VERLAY Tiphaine, *op.cit.* ; COULANGEON Philippe, *op.cit.*, p.108-109.

¹³⁹ COULANGEON Philippe, *op.cit.*, p.108-109.

¹⁴⁰ RIEU Alain-Marc, *op.cit.*

¹⁴¹ RIEU Alain-Marc, *op.cit.*

¹⁴² COULANGEON Philippe, *op.cit.*, p.94. ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 9. Le musée comme acteur culturel : la fonction d'animation », *op.cit.* ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 5. Les publics des musées », *op.cit.*

¹⁴³ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 9. Le musée comme acteur culturel : la fonction d'animation », *op.cit.*

¹⁴⁴ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 5. Les publics des musées », *op.cit.*

¹⁴⁵ RIEU Alain-Marc, *op.cit.* ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 10. L'architecture des musées », *op.cit.*

va jouer avec les codes de la société de consommation¹⁴⁶ mais aussi de la notion d'élitisme avec les cartes de fidélisation, les amis du musées mais aussi de démocratisation avec le reste du public.¹⁴⁷ Le prix de l'entrée au musée est une question parfois épineuse. Si la gratuité de l'entrée est une manifestation du caractère public de l'institution elle peut être dans certains cas difficilement réalisable si le financement du musée n'est pas suffisant pour couvrir ses frais comme ceux liés à son personnel.¹⁴⁸ La gratuité semble augmenter l'attractivité du musée, quand le prix lui tend à être un frein.¹⁴⁹ Pour certain la gratuité peut être perçue comme « un gage de qualité médiocre de son contenu ».¹⁵⁰ Une tarification raisonnable tend à un équilibre entre accessibilité et stabilité financière de l'institution. Les prix des musées semblent être en augmentation constante ce qui en limite l'accès pour une partie de la population n'ayant pas les moyens, comme les étudiants. C'est ainsi que des pays, comme la France et la Belgique, obligent les musées à avoir des jours d'entrée gratuite. Une autre possibilité allant dans le sens du compromis économique est la mise en place de grille tarifaire, souvent basée sur l'âge ou le fait d'être étudiant. Certains musées optent pour le système de dons : le visiteur se sent actif dans un effort collectif à la pérennité du musée en donnant une somme selon ses moyens et son envie.¹⁵¹ Cette question du prix montre bien le fait que le musée est, aujourd'hui une sorte d'entreprise qui doit se financer, mais aussi qui joue sur une communication élitiste ou au contraire ouverte et sociale. Ainsi le musée est aussi appelé à trouver des mécènes et financiers, et donc des partenaires pour pouvoir perdurer. Cette alliance est positive pour tous les acteurs, le musée voit ses fonds augmentés pour continuer ses missions, et la personne ou l'entreprise qui collabore jouit d'une image positive, d'un faire-valoir.¹⁵² Cela est très visible avec l'implication de figure(s) politique qui dans le soutien ou la création du musée s'approprie l'image de puissance et de prestige que l'institution muséale peut

¹⁴⁶ CAILLET Elisabeth, *op.cit.*, p.76.

¹⁴⁷ CAILLET Elisabeth, *op.cit.*, p.77. ; CAILLET Elisabeth, *op.cit.*, p.72.

¹⁴⁸ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 5. Les publics des musées », *op.cit.*

¹⁴⁹ COULANGEON Philippe, *op.cit.*, p.90-91. ; RIEU Alain-Marc, *op.cit.*

¹⁵⁰ MAIRESSE François, « La stratégie du prix », dans *Publics & Musées*, n°11-12, 1997, p.141-163.

¹⁵¹ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 5. Les publics des musées », *op.cit.*

¹⁵² GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 3. Des musées pour quoi ? Rôles et fonctions du musée », *op.cit.*

lui offrir.¹⁵³ Un autre aspect que l'on peut aisément lier à la volonté d'attractivité par la communication et la médiation c'est l'exposition temporaire. En effet, comme une exposition permanente elle est réfléchiée par la médiation culturelle pour son public. Mais elle est aussi utile, de là on peut l'envisager comme une expression de la communication puisque par elle le musée tente de fidéliser, d'accroître l'audience, de diversifier ses publics mais aussi d'accroître ses rentrées financières.¹⁵⁴ Elle s'adresse aux locaux ou proche, aux jeunes et/ou aux adultes, aux chercheurs et professionnels, au public scolaire et jeunes et permet la mise en place de différentes actions interactives ou plus exceptionnelles comme des jeux ou des concerts.¹⁵⁵ Elle permet aussi de communiquer sur ses collections dans le cas des expositions itinérantes, de mettre ses collections en valeurs dans d'autres musées ou inversement d'accueillir des collections d'autres institutions. Dans les deux cas cela permet d'entretenir la communication entre les musées mais aussi entre les chercheurs qui peuvent avoir accès à de nouvelles pièces plus facilement.¹⁵⁶ Le musée doit se penser en réseau avec d'autres institutions et acteurs scientifiques et culturels.¹⁵⁷ La médiation culturelle est quant à elle plus facilement perceptible au sein de l'institution muséale. Si l'action culturelle peut être considérée comme de la médiation culturelle,¹⁵⁸ les activités et expositions sont directement pensées avec les normes de la médiation.¹⁵⁹ En effet les médiateurs muséaux comme les conservateurs, les concepteurs d'exposition ou bien le personnel d'actions culturelles sont des créateurs de discours, plutôt que des médiateurs *stricto sensu*. Le discours varie selon le musée, l'exposition et l'intention qui est mise en œuvre pour ce discours ainsi que par la réception même du discours par le récepteur. Il est intéressant donc de voir que le discours d'un musée est significatif de

¹⁵³ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 3. Des musées pour quoi ? Rôles et fonctions du musée », *op.cit.* ; PONTOIZEAU Pierre-Antoine, *op.cit.*

¹⁵⁴ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 6. L'exposition » dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.165-214.

¹⁵⁵ CAILLET Elisabeth, *op.cit.*, p.89.

¹⁵⁶ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 6. L'exposition », *op.cit.*

¹⁵⁷ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 3. Des musées pour quoi ? Rôles et fonctions du musée », *op.cit.* ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 9. Le musée comme acteur culturel : la fonction d'animation », *op.cit.*

¹⁵⁸ CAILLET Elisabeth, *op.cit.*, p.171.

¹⁵⁹ JUNGBLUT Marie-Paule, *op.cit.*

nombreux éléments comme les publics auxquels il s'adresse.¹⁶⁰ Les aspects les plus visibles de la médiation culturelle dans les musées sont donc sans doute les textes explicatifs et la signalétique que l'on retrouve le plus souvent aux fils des salles.¹⁶¹ En effet il est devenu classique de considérer comme nécessaire de proposer une multiplicité d'aides à la visite comme les textes explicatifs.¹⁶² On peut parler de la signalétique interprétative fixe¹⁶³ avec les textes qui sont intégrés à la scénographie pour servir de lien entre le médiateur et le visiteur. Le texte doit signifier autant que communiquer.¹⁶⁴ Il doit tenir compte des différents niveaux possibles d'appropriation par les publics¹⁶⁵. On retrouve pourtant le risque par le choix des termes par exemple, qu'au lieu d'être universel, le texte s'adresse à un type de public bien précis.¹⁶⁶ Cependant on peut qualifier les textes explicatifs de médiation de masse.¹⁶⁷ Le texte et les cartels sont pensés par le confort de lecture, mais peut aussi être en lien avec d'autres moyens de médiations, comme les audio-guides.¹⁶⁸ On constate l'apparition de nouveaux supports fixes numériques qui tentent là encore de permettre une expérience confortable et dynamique au visiteur.¹⁶⁹ La signalétique directionnelle est quant à elle nécessaire pour expliquer le sens de la visite qui a le plus souvent été pensée dans un sens particulier et didactique. Il est important cependant que cette signalétique directionnelle ne se cantonne pas à imposer un sens de visite, certes le sens de visite peut rassurer le visiteur et lui permettre une meilleure compréhension de l'exposition mais il doit rester une possibilité de flexibilité et de liberté dans la visite.¹⁷⁰ Pour ce qui est d'autres supports à la visite on peut aussi voir la médiation culturelle non-fixe qui peut être définie par les

¹⁶⁰ CAILLET Elisabeth, *op.cit.*, p.67.

¹⁶¹ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 2. Définition et diversité des musées », *op.cit.* ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 6. L'exposition », *op.cit.*

¹⁶² CAILLET Elisabeth, *op.cit.*, p.182.

¹⁶³ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 2. Définition et diversité des musées », *op.cit.*.

¹⁶⁴ CHARLÉTY Véronique, *op.cit.* ; CAILLET Elisabeth, *op.cit.*, p.183.

¹⁶⁵ CAILLET Elisabeth, *op.cit.*, p.183.

¹⁶⁶ CAILLET Elisabeth, *op.cit.*, p.234. ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 3. Des musées pour quoi ? Rôles et fonctions du musée », *op.cit.*

¹⁶⁷ ABOUDRAR Bruno-Nassim, MAIRESSE François, *La médiation culturelle*, Paris, PUF, (Que sais-je), 2016, p.14-15.

¹⁶⁸ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 6. L'exposition », *op.cit.*

¹⁶⁹ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 6. L'exposition », *op.cit.*

¹⁷⁰ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 6. L'exposition », *op.cit.*

audio-guides¹⁷¹, qui sont eux aussi des aides à la visite.¹⁷² On voit aussi les publications en ligne et papier qui aident à promouvoir le musée avant, pendant et après la visite. Cela va de pair avec les nouveaux supports de communication et de médiation que sont les sites et réseaux sociaux des musées.¹⁷³ Le musée s'aide également des médias pour faire connaître ses actualités.¹⁷⁴ Que ce soit pour les visiteurs ou pour les personnes gravitant dans le sillage des musées, les nouvelles technologies permettent au musée de faire des reproductions plus facilement, de filmer ou photographier des œuvres.¹⁷⁵ L'image étant aujourd'hui un des moyens préférés de la transmission de l'information dans les systèmes de communication.¹⁷⁶ Ces textes peuvent être mis en lien avec sa mission pédagogique, notamment vers les jeunes publics.¹⁷⁷ En effet le musée pour améliorer son rapport aux plus jeunes envisage avec la médiation les sciences de l'information, la ludo-éducation mais aussi les stratégies numériques de la communication.¹⁷⁸ Ainsi on voit apparaître dans les expositions une plus grande place aux technologies qui les font rentrer dans l'air du 2.0.¹⁷⁹ Un exemple marquant serait l'exposition *Sound Stories* de Christian Marclay au *Los Angeles County Museum of Art* en 2019 qui utilisait l'application *Snapchat* pour mettre en contact les adolescents, public majoritaire de l'application, et des œuvres.¹⁸⁰ Des professionnels de médiations sont engagés et formés afin de mieux

¹⁷¹ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 2. Définition et diversité des musées », *op.cit.* ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 6. L'exposition », *op.cit.*

¹⁷² CAILLET Elisabeth, *op.cit.*, p.182. ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 6. L'exposition », *op.cit.*

¹⁷³ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 6. L'exposition », *op.cit.* ; LANSMANS Alexandre, *op.cit.*

¹⁷⁴ CAILLET Elisabeth, *op.cit.*, p.89.

¹⁷⁵ CAUQUELIN Anne, « 4. Œuvre et outil », dans SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p.311-313. ; DE MÈREDIEU Florence, « 3. Image-objet », dans SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p.310-311.

¹⁷⁶ DE MÈREDIEU Florence, *ibid.*

¹⁷⁷ JUNGBLUT Marie-Paule, *op.cit.* ; DUFRÈNE Bernadette, GELLEREAU Michèle, *op.cit.* ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 5. Les publics des musées », *op.cit.*

¹⁷⁸ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 5. Les publics des musées », *op.cit.* ; JUNGBLUT Marie-Paule, *op.cit.*

¹⁷⁹ MESGUICH Véronique, « « WEB 2.0 » : sept ans de réflexion(s) », dans AMAR Muriel, MESGUICH Véronique (dir.), *Bibliothèque 2.0. à l'heure des médias sociaux*, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 2012, p.9-20.

¹⁸⁰ JUNGBLUT Marie-Paule, *op.cit.* ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 3. Des musées pour quoi ? Rôles et fonctions du musée », *op.cit.*

envisager les divers publics et leurs spécificités.¹⁸¹ En effet, bien que les jeunes publics soient un des éléments fortement travaillés par les professionnels pour le musée, les publics particuliers comme les handicapés mais aussi personnes d'âges et de niveaux culturels différents nécessitent une attention particulière.¹⁸² On voit également apparaître dans les musées des parcours et salles réservées pour les enfants, ce qui rompt avec l'idée que les enfants sont une gêne pour les autres visiteurs. Le musée doit agir et réfléchir aussi en fonction des jeunes publics.¹⁸³ Dans cette même idée, la nécessité de travailler avec les écoles, de communiquer et permettre une médiation performante envers ce public est de plus en plus envisagé. Cela va de pair avec l'envie du musée de fidéliser le public, de le rendre apte à comprendre ses codes et de lui permettre de l'envisager comme un loisir.¹⁸⁴ Pour continuer dans cette idée de technologie comme moyen de médiation, le musée s'est tourné récemment vers les visites virtuelles. L'intérêt du public, selon une étude de 2018, est grandissant pour ce type de musée et ne cause qu'une légère diminution des visites *in situ*. Une étude tend à montrer que ce sont les jeunes diplômés qui utiliseraient le plus ce type de visite, pourtant cette même étude tend à montrer que ce public, bien qu'extrêmement lié au numérique, sont aussi ceux chez qui le regain d'intérêt pour les lieux culturels est le plus marqué.¹⁸⁵ La médiation culturelle peut être utilisée comme un moyen de régulation sociale et mettre en arrière-plan les questions relatives à la pertinence d'une programmation. Elle crée de nouvelles rencontres avec le public notamment en croisant des arts dans des lieux différents, des chocs de styles qui sont susceptible de faire évoluer les conceptions de la culture chez les artistes en faisant naître de nouvelles pratiques artistiques. Par cela, au-delà du public et des œuvres, elle sert de médiation culturelle entre les différents mondes de l'art eux-mêmes. La médiation culturelle tend à faire

¹⁸¹ DUFRÈNE Bernadette, GELLEREAU Michèle, *op.cit.* ; CAILLET Elisabeth, *op.cit.*, p.171.

¹⁸² DUFRÈNE Bernadette, GELLEREAU Michèle, *op.cit.* ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 5. Les publics des musées », *op.cit.*

¹⁸³ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 9. Le musée comme acteur culturel : la fonction d'animation », *op.cit.* ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 5. Les publics des musées », *op.cit.* ; CAILLET Elisabeth, *op.cit.*, p.130.

¹⁸⁴ ROMANA MONGALEN Francesca, *op.cit.* ; RIEU Alain-Marc, *op.cit.* ; GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 3. Des musées pour quoi ? Rôles et fonctions du musée », *op.cit.*

¹⁸⁵ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 5. Les publics des musées », *op.cit.*

rencontrer, mais le mythe de rassemblement et d'intégration de la médiation culturelle se heurte à la fragmentation du public en fonction de ses intérêts culturels et sociaux.¹⁸⁶

Le cas du covid-19 : si les musées ont dû fermer leurs portes, ils ont pu jouir de réouverture sous certaines conditions comme les réservations. Le musée a pu jouir de nouveaux publics, du fait que c'était une des rares activités faisable, mais a aussi été fortement pénalisé : personnels renvoyés, période de fermeture et ouverture partielle. Anecdote : Le *Salvator Mundi* exposé dans la basilique *San Domenico Maggiore* à Naples a été volé, sans que le musée soit au courant, c'est avec l'arrestation du voleur que le musée a appris le vol, le tableau dérobé étant dans son appartement.¹⁸⁷ Nous avons aussi pu constater pendant les périodes de restrictions liées à la crise sanitaire que le monde culturel a souffert, mais a aussi joui d'une certaine promotion. En effet de nombreuses visites virtuelles ont été proposées sur les réseaux sociaux pour continuer à interagir avec le public alors dans l'impossibilité de pouvoir jouir de l'expérience physique de la visite.

Chapitre 2 : Étude de cas : le Musée National d'Histoire et d'Art Luxembourg (MNHA)

Il s'agira ici de confronter les notions théoriques à la mise en pratique éventuelle à l'aide d'une rapide étude de cas.

I. Méthodologie appliquée à l'étude de cas

a) Le choix du musée

Au fil des lectures et de ce fait du chapitre précédant, nous avons pu en extraire certains traits caractéristiques et éléments pertinents pour une rapide étude de cas. Le *MNHA* est de par son Histoire, ses collections, ses publications, ses aménagement un cas typique du musée classique revu par les sciences de la communication et de la médiation.

¹⁸⁶ DUFRÈNE Bernadette, GELLEREAU Michèle, *op.cit.*

¹⁸⁷ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 5. Les publics des musées », *op.cit.*

b) Les visites

Nous avons visité à plusieurs reprises le *MNHA* : avant le choix du sujet de ce mémoire, puis d'autres visites accompagnée et seule. Pour ce qui est des moments de visites, les journées en semaines ont été priorisées pour pouvoir se mouvoir facilement dans le musée et éviter les moments d'affluence. L'attention a été portée sur la situation extérieure du musée, la signalétique du parcours de visite, la signalétique descriptive, l'agencement de l'espace, la luminosité globale des salles et l'orientation sur les pièces, la scénographie, les technologies utilisées pour dynamiser la visite, la cohérence de médiation et de communication au sein des différentes pièces, les espaces d'accueil, de repos, de confort et de restauration ainsi que la boutique souvenir. Nous avons aussi eu des interactions avec le personnel d'accueil et des gardiens. Des photos ont été prises pour appuyer certains des propos qui suivront, et aussi pour pouvoir analyser certains points en ayant un certain recul.¹⁸⁸

c) Au-delà des visites

Nous nous sommes procuré dans le musée divers documents en libre accès que nous avons ensuite analysé. Nous avons décidé de nous mettre à la place d'une personne lambda pour d'une part en estimer l'accessibilité, le confort d'utilisation, l'aspect attractif et donc la performativité de ces outils envers le public. Nous avons également consulté de manière régulière les réseaux sociaux du *MNHA* pour pouvoir prendre en compte ses contenus éphémères. Que ce soit pour les visites, les documents et ressources en ligne, nous les avons montré à des personnes lambda pour qu'elles puissent apporter leurs avis, leurs ressentis, ce qui nous a permis, dans cette démarche exploratoire d'objectiver nos propos.

II. Le *MNHA* : Histoire, contenu & actions

*a) Historique du *MNHA* et du contexte Luxembourgeois*

Nous expliquerons ici très brièvement l'histoire du musée.¹⁸⁹ Le premier projet d'un musée sur le territoire du Grand-Duché date de 1796, le territoire n'est alors pas indépendant et le projet se veut de créer un « Musée

¹⁸⁸ Quelques-unes des photographies se trouvent en Annexe 1.

¹⁸⁹Voir Annexe 2 pour un contexte plus exhaustif.

départemental ». ¹⁹⁰ Le Luxembourg devient indépendant et autonome en 1839, ¹⁹¹ en 1922 l'État luxembourgeois acquiert la Maison Collart-de-Scherff situé au Marché-aux-Poissons, dans le cœur de la vieille ville de Luxembourg pour y installer un musée. ¹⁹² Le musée ouvre ses portes en 1939 mais, au vu du second conflit mondial, ouvrira concrètement ses portes à la population en 1946 sous le nom des *Musées d'État*. ¹⁹³ L'édifice abrite deux départements : celui d'histoire naturelle et celui d'Histoire et d'Arts. ¹⁹⁴ Par la suite l'État acquiert trois maisons dans la rue Wiltheim, afin d'y exposer et avoir des locaux supplémentaires pour le fonctionnement du musée. ¹⁹⁵ En 1972 le musée embauche son premier archéologue, En 1988 les *Musées d'État* se voient séparés institutionnellement en *Musée National d'Histoire et d'Art* – le *MNHA* et en *Musée National d'Histoire naturelle* – le *MNHN* ou *Naturmusée*. La cohabitation reste cependant effective jusque 1996 où le *MNHN* est installé dans l'Hospice Saint-Jean, en contre-bas du quartier. ¹⁹⁶ C'est à la même période que le manque de place pour le *MNHA* ainsi qu'un besoin de rénovation se fait sentir. Ainsi une annexe est construite et est inaugurée en 2002. ¹⁹⁷ La bâtisse comprend tous les aménagements nécessaires au renouveau du musée. De 2012 à 2014 des travaux sont

¹⁹⁰ POLFER Michel (dir.), *MNHA 100 objets*, Luxembourg-ville, Musée national d'histoire et d'art Luxembourg, 2017, p.11.

¹⁹¹ POLFER Michel (dir.), *ibid.*, p.11.

¹⁹² POLFER Michel (dir.), *ibid.*, p.11. ; KOLTZ Jean-Luc, *Peintures et dessins luxembourgeois. Collection du musée d'Histoire et d'Art Musées de l'Etat – Luxembourg*, 2^{ème} éd., Luxembourg-ville, Musée d'Histoire et d'Art Luxembourg, 1986, p.3. ; Site Internet officiel du *MNHA*, onglet Aperçu historique. <https://www.mnha.lu/fr/le-mnha/le-musee/apercu-historique> . ; DE JAMBLINNE DE MEUX Catherine, MUNRO Delphine (dir.), *Histoire d'une passion*, Luxembourg-ville, Les Amis du Musées d'Art et d'Histoire Luxembourg asbl, 2017, p.68-69.

¹⁹³ DE JAMBLINNE DE MEUX Catherine, MUNRO Delphine (dir.), *ibid.*, p.68-69. ; KOLTZ Jean-Luc, *op.cit.*, p.3. ; POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.12. ; Site Internet officiel du *MNHA*, onglet Aperçu historique, *op.cit.*

¹⁹⁴ POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.12. ; Site Internet officiel du *MNHA*, onglet Aperçu historique, *op.cit.* ; DE JAMBLINNE DE MEUX Catherine, MUNRO Delphine (dir.), *op.cit.*, p.68-69.

¹⁹⁵ DE JAMBLINNE DE MEUX Catherine, MUNRO Delphine (dir.), *op.cit.*, p.68-69. ; POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.12

¹⁹⁶ Site Internet officiel du *MNHA*, onglet Aperçu historique, *op.cit.* ; POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.13. ; POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.20. ; POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.12. ; SPINELLI Fabio, *De l'enfant pauvre à une image de marque. Une histoire de la politique culturelle au Grand-Duché de Luxembourg de 1945 à 2015*, Université du Luxembourg, 2015-2016 [Master en histoire européenne contemporaine], p. 99.

¹⁹⁷ DE JAMBLINNE DE MEUX Catherine, MUNRO Delphine (dir.), *op.cit.*, p.68-69. ; Site Internet officiel du *MNHA*, onglet Nos bâtiments. <https://www.mnha.lu/fr/le-mnha/le-musee/nos-batiments> . ; POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.9.

entrepris : une passerelle est installée pour relier les bâtiments centraux et les trois maisons de l'Aile Wiltheim elle-même revue pour des salles d'expositions, bureaux mais aussi comme objet de visite en soi montrant l'évolution de l'habitation luxembourgeoise du Moyen-Âge au 19^{ème} siècle.¹⁹⁸

b) Actions & Collections

Le musée s'étend avec le *Musée Dräi Eechelen-Forteresse, Histoire, Identité* au Kirchberg ou encore à l'Est du pays avec le Musée de la Villa Romaine d'Echternach.¹⁹⁹ Au-delà d'exposer, ses services évoluent comme son service d'éducation qui devient en 2014 le Service des Publics²⁰⁰. Le musée publie différents types de documents allant du catalogue d'expositions temporaires aux études et inventaires scientifiques.²⁰¹ Pour ce qui est de sa participation scientifique le *MNHA* poursuit, entre autres, les fouilles archéologiques sur le territoire.²⁰² Les bâtiments abritent non seulement les expositions mais aussi des réserves et des locaux pour le personnel. Le *MNHA* travaille en collaboration avec divers musées mondiaux en prêtant ses collections ou en recevant des expositions temporaires ainsi que des pièces qui agrandissent leurs expositions temporaires. Il accueille et organise des conférences et autres évènements susceptible de convenir aux attentes de différents publics.

Pour ce qui est de ses collections permanentes le *MNHA* compte plusieurs sections que l'on peut ici citer : la section « Archéologie » la section « Cabinet des médailles », la section « Arts décoratifs et populaires » et la section « Beaux-Arts ».

III. Analyse de la visite : les salles d'expositions

a) Expositions permanentes

En dépassant le hall d'entrée le visiteur se retrouve dans l'atrium, à sa droite se trouvent l'ascenseur et les escaliers et à sa gauche une rampe et un texte informatif sur une vitre. Le visiteur est invité par ce texte à se rendre dans

¹⁹⁸ POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.17. ; Site Internet officiel du *MNHA*, onglet Nos bâtiments, *op.cit.*

¹⁹⁹ POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.9.

²⁰⁰ POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.13. ; POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.17.

²⁰¹ POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.9.

²⁰² DE JAMBLINNE DE MEUX Catherine, MUNRO Delphine (dir.), *op.cit.*, p.68-69.

une salle où est énoncée l'Histoire du Luxembourg et du musée qu'il visite, ce même texte l'invite à choisir sa visite : chronologique ou thématique. On observe à chaque étage l'indication de la section exposée. Si le parcours chronologique est possible, la signalétique directive au sein de chaque étage est quasiment inexistante ce qui peut malheureusement perturber la visite. De plus dans l'Aile Wiltheim il est facile de se perdre et de passer à côté de certaines salles par ce manque de signalement. Les explications textuelles sont classiques : peu d'informations par pièces exposées et de plus amples explications pour un ensemble. Le niveau de texte est accessible, mais la visibilité de certains panneaux et impressions sont cependant plus complexes. Enfin, le problème majeur que connaissent les textes explicatifs au *MNHA* reste le manque de cohérence entre les salles. En effet certains sont exclusivement en français, d'autres sont en plusieurs langues (anglais et allemand). Sur certains panneaux on peut voir un numéro pour l'utilisation de l'audio-guide. D'autres éléments numériques sont en place dans le musée. On trouve ainsi des mini films documentaires, des panneaux interactifs et explicatifs notamment dans les salles de numismatique, des projecteurs : simple texte/questionnement qui s'allument au passage d'un visiteur à un tracé mouvant sur une maquette qui permet une meilleure visualisation des propos. Les pièces sont accrochées, sur socle, à même le sol ou dans des vitrines, méthodes classiques d'exposition. Avec les rénovations et la volonté d'une mise en scène plus attrayante on peut voir que le musée joue tout au long des salles avec la luminosité, l'espace et les pièces exposées. On constate donc une volonté immersive. Nous retrouvons ainsi plusieurs reconstitutions permettant une meilleure contextualisation des pièces. En ce qui concerne l'éclairage nous pouvons citer la partie « Archéologie » où le sens de visite chronologique va de pair avec la luminosité : plus l'on avance dans le temps, plus la lumière est vive. De même pour l'étage « Arts Anciens » où les couleurs des murs et l'éclairage créent sur une atmosphère tamisée accentuant la mise en avant de l'accrochage. A cet étage se trouvent de nombreux bancs permettant au visiteur de prendre plus de temps pour contempler les pièces. On ne retrouve que peu de bancs et la quasi-totalité sont disposés face aux mini films. Au-delà du fait qu'il n'y en ai que rarement dans les salles, ils sont généralement isolés. En cas d'affluence forte peu de personnes peuvent

s'asseoir pour regarder les petits documentaires. Un autre aspect marquant dans les différentes salles est ce qui se réfère au parcours pour les plus jeunes publics. Dans l'une des salles du « Cabinet des Médailles » on voit des éléments à tirer, toucher ce qui rend actif le visiteur.

b) Expositions temporaires

Iran Between Times d'Alfred Seiland : exposition immersive grâce aux couleurs et la luminosité qui mettent en valeur les photographies. Pour que le visiteur puisse prendre le temps de regarder les photographies en tout confort plusieurs bancs sont installés. A l'entrée de l'exposition se trouve un texte explicatif ainsi que des brochures en plusieurs langues pour pouvoir avoir des informations sur chaque photographie. Le grand point négatif de cette exposition est ce feuillet qui, malheureusement, ne suit pas l'ordre des photographies exposées. Bien que cela soit expliqué au début de la brochure, une gêne reste que l'ordre d'exposition et l'ordre dans la brochure ne sont pas les mêmes.

Le passé colonial du Luxembourg : l'espace est utilisé au maximum, le visiteur a à disposition des pièces, des textes généraux et particuliers ainsi que des contenus numériques interactifs. Une brochure explicative en plusieurs langues est disponible dans la salle pour apporter des informations complémentaires. Les affichages sont également en plusieurs langues. Cette exposition conçue pour des publics larges se veut engagée. Les éléments les plus perturbants comme les témoignages et photos de maltraitance au Congo ne sont pas directement présentés, permettant d'épargner les publics les plus sensibles. Le visiteur choisi ou non de lever le volet et donc d'être confronté à des textes et images plus dérangeants. Dans la deuxième partie de l'exposition, on retrouve des alcôves où l'approche du visiteur déclenche la diffusion d'enregistrements d'interviews de personnes touchées par les questions coloniales et de racisme actuellement. Enfin, le parcours se termine par un espace participatif où le visiteur est amené à lire les témoignages d'autres visiteurs et de s'installer pour répondre à différentes questions sur l'impact des anciennes colonies et sur la situation actuelle. Il lui est ensuite permis d'accrocher sa réponse aux crochets prévus à cet égard et donc de faire partie intégrante de l'exposition.

Pour ces deux expositions on peut constater que l'espace qui leur est dédié peut être aménagé pour répondre au mieux aux besoins de différentes scénographies. On remarque la présence de cloisons amovibles et de changement de peinture. Des QR codes sont disponibles pour télécharger les brochures.

The Rape of Europe Maxim Kantor on Putin's Russia (Works 1992-2022) : c'est un cas particulier. Le visiteur est invité à prendre une note explicative dans la langue de son choix lui expliquant le pourquoi de l'exposition et l'état de la salle. Une exposition de l'artiste étant prévue pour 2023, les événements actuels ont amené le musée et l'artiste à revoir leur projet et l'avancer. Ainsi l'exposition est résolument engagée, l'état des salles en travaux et les jeux de lumière étant en adéquation avec les œuvres exposées. Le *MNHA* a inclus dans l'exposition une boîte à dons et un affichage de la *Croix Rouge luxembourgeoise* pour venir en aide aux réfugiés ukrainiens. L'exposition temporaire est, contrairement aux deux autres, gratuite.

IV. Au-delà de la visite, accessible aux visiteurs

a) Les infrastructures de 'services'

Lors de l'entrée dans le musée le visiteur trouve à sa gauche la cafétéria et à sa droite l'accueil et la boutique souvenir. Sont à disposition divers prospectus et un présentoir dédié aux enfants qui les invite à effectuer un parcours adapté. Le guichet et le vestiaire ne sont pas des arrêts obligatoires pour le visiteur. Il peut s'y rendre pour prendre le ticket pour les parties payantes et demander activement un audio-guide, ou bien déposer ses affaires. Dans ce hall on peut également apercevoir l'accès à un auditorium et à des salles de conférences. La boutique est modeste avec quelques objets de collections, quelques produits dérivés des expositions, des produits destinés aux enfants et surtout de nombreux livres et publications principalement du *MNHA*. Ils sont de différents niveaux de lectures et en plusieurs langues, allant des beaux-livres au plus petits prix. La cafétéria, fermée pour travaux pour une durée non indiquée, semble relativement grande et propose des boissons et petite restauration. L'espace est d'une part ouvert sur la ville, de l'autre on peut voir une ouverture donnant sur l'atrium. Le *MNHA* comporte divers moyens d'accès aux salles d'expositions : ascenseurs, escaliers et pour certains étages

des rampes permettant un parcours entre les deux ailes du bâtiment central. Les salles sont donc relativement accessibles pour tous, même dans l'Aile Wiltheim qui possède également un ascenseur. Le musée dispose également de sanitaires pour le public.

b) Les sites, réseaux et publications

Pour cette étude, nous-nous sommes concentrés sur le site Internet du musée, sa page *Facebook*, son compte *Instagram*, sa chaîne *YouTube* ainsi que des publications et autres documents en libre-service au sein du Musée. Le site Internet : assez complet, il est une belle vitrine pour ses diverses activités mais aussi pour trouver toutes les informations nécessaires à la visite. On trouve sur le site les liens pour les visites virtuelles. La page *Facebook* : on constate que le musée poste régulièrement des stories et du contenu permanent. On peut ainsi trouver divers contenus promotionnels et éducatifs. Le musée met ses activités en avant, ses ouvertures exceptionnelles, des photographies des salles, l'envers du décors, etc. On trouve les informations d'ouverture, la localisation ainsi qu'un renvoi à leur site Internet, le tout en anglais. Les publications sont quant à elles en diverses langues : en français, en luxembourgeois, en allemand et en anglais. Il y a plus de 6300 personnes qui aiment la page, et plus de 7100 personnes abonnées. Le compte *Instagram* : les publications sont similaires à celle de leur compte *Facebook*, elles sont majoritairement en français et en anglais. Elles renvoient donc à leurs expositions temporaires et activités, à l'envers du décors et donnent aussi des informations particulières. La description est en anglais, les informations sont minces, les indications sur l'horaire se limitant à « Monday closed ». Cette description renvoie enfin au site Internet. La photo d'utilisateur est toujours le logo du *MNHA* et le compte est suivi par près de 3000 personnes. La chaîne *YouTube* : l'arrivée du musée sur cette plateforme coïncide avec le début des confinements liés à la crise Covid-19. La première vidéo est publiée le 21 avril 2020 avec le sigle « MNHA@Home ». Les premières vidéos de cette série sont de faible qualité d'image mais sont entreprises pour garantir un lien avec le public. Le musée propose ainsi plusieurs types de vidéos : des courtes vidéos spécifiques, des documentaires et des enregistrements de conférences passées au *MNHA*. Il y a des vidéos en français, en luxembourgeois, en

anglais et en allemand, des sous-titres sont également disponibles pour une grande partie des vidéos. Si certaines vidéos s'adressent à un public averti, d'autres sont destinées à un plus large public. La chaîne compte un peu plus de 170 abonnés. Les guides des salles : ils sont disponibles à l'entrée du musée et dans le point Info situé dans le parcours. Ils sont multilingues (français, allemand puis anglais), en libre accès et spécifique à chaque section. Ils comportent des photos de pièces ou salles, le temps de visite ainsi qu'un plan de l'étage et du parcours à suivre. Les feuillets promotionnels des expositions temporaires : ils sont disponibles à l'accueil et au point Info. Ils reprennent l'affiche de l'exposition, les dates et les activités annexes. Une fois intégralement déplié le feuillet est en fait un poster de l'affiche de l'exposition. Le *Museomag* : c'est une publication trimestrielle que l'on peut trouver au point Info et à l'accueil, il est également possible de le recevoir par courrier ou courriel. Il contient un mot du directeur et une série d'articles sur les expositions présentes et à venir, ainsi que sur les activités passées. Des articles de vulgarisation scientifique sur les actions qu'un musée est amené à faire sont également présents. Les articles sont en français, luxembourgeois, anglais ou encore en allemand. Hormis la nécessité de connaître plusieurs langues, le *Museomag* est relativement accessible pour un large public. Il concerne le *MNHA* et le *Musée Dräi Eechelen*. Le *Museomagenda* : il reprend toutes les activités proposés par le *MNHA* et le *Musée Dräi Eechelen* avec les informations importantes : dates, prix, les langues qui seront parlées et à qui cela s'adresse avec un petit descriptif de chacune des activités. On peut y voir que les activités sont multiples, de la conférence aux cours de dessin. Les activités sont souvent décrites en français sauf si l'option français ne sera pas proposé, alors la langue principale de l'évènement sera utilisée. Le *Luxembourg for Kids* est un livret destiné aux enfants et est disponible en plusieurs langues. Il faut le demander activement à l'accueil et est fourni avec un set de crayons de couleurs. Il propose un parcours d'une heure et demi de visite, des informations accessibles et des activités à faire pendant ou après la visite comme des jeux et des questions sur les thèmes du carnet et des salles visitées. Les documents complémentaires mis à disposition dans les expositions temporaires : on voit qu'ils sont soignés, disponibles en français,

anglais ou allemand. Ils sont assez complets, sans être indigestes et le niveau est relativement accessible par tous.

V. Le Musée National d'Histoire et d'Art Luxembourg : un bon exemple ?

a) En quoi est-ce un cas typique

Nous nous sommes attardés durant les visites et l'étude de ses publications annexes sur ce que nous avons pu voir dans les différentes lectures scientifiques sur le musée, la communication et la médiation. Il est clair que le *MNHA* s'inscrit dans la lignée des musées anciens qui se repensent et évoluent en fonction de l'époque et des attentes en constantes évolution de ses publics.

b) Volonté de renouveau et d'accessibilité, défis réussis ?

Par sa situation extérieure et ses choix architecturaux le *MNHA* s'inscrit dans la ville de Luxembourg tout en se démarquant. Le confort du visiteur est immédiatement perceptible par sa cafétéria et ses vestiaires. On observe rapidement que l'accent est mis sur la pluralité des publics, sur la promotion du patrimoine local et étranger et sur la volonté de satisfaire un grand nombre de personnes. La logique d'immersion mais aussi d'implication du visiteur est également visible : le musée est acteur de la vie sociale, il s'engage. On voit ainsi que le musée prête des collections à d'autres musées, qu'il se propose de restituer des pièces à des pays anciennement colonisés mais aussi par le choix de ses expositions et partenariats engagés. Il est aussi un acteur social avec ses activités et expositions gratuites. Les expositions temporaires payantes (entre 5 et 7 euros) sont cependant gratuites pour certaines personnes (moins de 26 ans, étudiants, Amis du musée, Icom ou détenteur du Kulturpass) et gratuites pour tous les jeudis de 17h à 20h. Ses différentes publications disponibles en boutique ou les contenus en ligne proposent différents niveaux d'informations, ce qui peut donc couvrir un très large public. Il nous semble que l'une des forces majeures pour le musée par sa médiation et sa communication est en fait ses expositions temporaires qui cochent bon nombre des principes que nous avons énoncés dans le chapitre 1. Malheureusement la signalétique directive laisse à désirer (et ce, malgré les plans), les espaces de repos sont insuffisants et l'affichage et son contenu sont

trop irrégulier. En effet les pancartes pour les œuvres sont parfois situées à des hauteurs ou dans un sens inconfortable pour la lecture de beaucoup de visiteurs. Le fait que l'aspect plurilinguistique ne soit pas constant dans les salles est véritablement problématique pour les publics non francophone souhaitant faire une visite libre. De même pour le public luxembourgeois *in situ* et à distance, la langue n'est que très peu utilisée. Les réseaux sociaux pourraient être parfois mieux utilisés avec les codes correspondants et surtout être plus valorisés au sein même du musée.

Chapitre 3 : Étude des publics et non-publics de l'institution muséale

Ce dernier chapitre se consacre à l'analyse d'une enquête mettant en évidence les notions théoriques et celles perçues au chapitre précédant par une population questionnée.

I. Une enquête

a) Conception et but initial du questionnaire

Notre volonté première était de concevoir un questionnaire qui pourrait faire ressortir les habitudes et imaginaires liés à l'institution muséale. Nous avons donc commencé avec une base de questions générales et parfois plus précises puis, au fil de nos lectures nous y avons intégré de nouveaux éléments. Le but étant de dégager certaines tendances ou des cas particuliers pour nous permettre de voir si nos *a priori* sur la représentation collective du musée étaient ou non correct. Nous voulions déterminer un contexte de l'individu, son niveau de fréquentation du musée, ses goûts et expériences lors des visites, sa relation à l'institution par son imaginaire mais aussi pouvoir tenter de voir sa passivité ou non face au musée.

b) Méthodologie, changements et diffusion

Aux questions initiales se sont donc greffées d'autres interrogations au fil de nos lectures. Pour être certain de la validité de nos questions, les lectures scientifiques ont été nécessaires. Ainsi sont sortis des indices régulièrement pris en compte par les sociologues : l'âge, les catégories socio-professionnelles et le secteur d'emploi, le niveau d'études, visite-revisite, la

fréquence, le cadre et le nombre de visites effectuées par année.²⁰³ Pour l'élaboration du questionnaire nous avons réfléchi en deux temps : tout d'abord l'accessibilité du questionnaire et sa neutralité, puis à comment optimiser la facilité d'analyse des résultats. L'enquête est anonyme et en français, pour mettre en confiance le répondant et pour simplifier l'analyse qualitative. Nous avons simplifié le langage pour d'une part ne pas brusquer le répondant et d'autre part pour le rendre compréhensible par des belges, français et luxembourgeois. Nous avons ainsi testé les questions oralement puis par écrit sur des francophones et des « non-francophone ». Avec les observations découlant de ces tests nous avons rectifié le questionnaire, puis l'avons mis en forme à l'aide d'un *Google Forms*, format classique, facilement partageable et facile d'utilisation (pour le créateur et le répondant). Nous avons fait les derniers tests pour chronométrer le temps de réponse, nous savions le questionnaire relativement long mais il était impératif que ce dernier ne dépasse pas les 20 minutes pour ne pas risquer lasser les répondants.²⁰⁴ Le questionnaire étant testé, il a été publié sur *Facebook* en public et partagé sur différents groupes sur le même réseau ainsi que par mail au sein d'une entreprise luxembourgeoise. Le questionnaire a été partagé à plusieurs reprises par des proches. Les tentatives de publications sur des groupes publics et par le mail n'ont apporté que peu de réponses. Nous avons pu déterminer que les réponses sont majoritairement celles de notre entourage et des proches de ces derniers. La pluralité de profils était espérée mais était relativement limitée dès le départ par la méthode utilisée. De même pour ce qui est des biais, il est à envisager que la durée du questionnaire peut être décourageante, et bien que l'anonymat soit assuré, on peut envisager que le répondant potentiel peut avoir peur de dire la vérité, d'être jugé. Nous souhaitons un minimum de 100 réponses. L'analyse de ces réponses sera d'une part quantitative et de l'autre qualitative. Afin de mieux étudier les réponses certaines modifications ont été effectuées (comme pour les âges, les métiers ou le nom des villes) afin d'uniformiser les réponses.

²⁰³ RIEU Alain-Marc, *op.cit.*

²⁰⁴ Le questionnaire se trouve en Annexe 3.

II. Les résultats

a) Réponses et non réponses : aperçu général

Nous n'avons pas rendu la réponse aux questions obligatoire ; ne serait-ce que pour voir si une tendance à la non-réponse pourrait être perçue et donc étudiée. Les non-réponses semblent cependant assez aléatoires et donc ne pas être significatives. D'autant plus que certaines questions prennent plus de temps pour y répondre ce qui pourrait aussi expliquer les non-réponses. 116 personnes ont rempli le questionnaire, même si parfois incomplètes, ce qui constitue la base de l'analyse à suivre.²⁰⁵

b) La population étudiée

L'âge moyen des répondants est de 41 ans et l'âge médian est de 37,5 ans. La population s'étend sur une large fourchette d'âges allant de 18 à 74 ans. La population est composée à 58,6% de femmes et à 41,4% d'hommes. Les répondants sont originaires à 52,6% de Belgique, 27,6% de France, 16,4% du Luxembourg. Il y a également une personne de Bolivie, une d'Italie, une du Liban et un non-répondant. Ils résident à 54,3% en Belgique, 22,4% en France, 17,2% au Luxembourg, 1,7% aux USA. Les cas particuliers étant ici un résident au Liban, un aux Pays-Bas, un en Suède, un en Suisse et un au Togo. Pour le dernier niveau d'étude acquis ou en cours on observe une majorité de supérieur long avec 37,9% suivi par le supérieur court à 31,9%, le secondaire général avec 20,7%, le secondaire professionnalisant 8,6% et une personne ayant le niveau primaire. On constate une pluralité de professions avec toutefois une représentation plus importante des étudiants, des enseignants, du monde de la santé, des retraités, de l'aide à la personne ainsi que des fonctionnaires et, en moindre mesure, des métiers manuels. Il semble donc la population étudiée peut être majoritairement qualifiée de classe moyenne à supérieure, avec une représentation plus faible des classes moyennes inférieures et basses. Notons ici que nous nous basons sur les indices théoriques, le niveau socio-culturel n'étant pas automatiquement lié au niveau d'études acquis ou en cours ni forcément en corrélation parfaite avec la profession exercée.

²⁰⁵ Une partie des données utilisées dans l'analyse se situe en annexe (elles seront indiquées à chaque fois).

c) Approche quantitative des résultats

Sur les réponses à la question portant sur l'initiative de visite, on observe que 87% sont allés au musée de leur propre initiative et 72% par l'initiative d'un tiers. On observe que dans 70,7% la visite est effectuée en famille, 59,5% avec des ami(e)s, 56% avec leur partenaire, 47,4% avec l'école et seulement 35,3% seul(e). 5,2% ont quant eux indiqué avoir effectué les visites dans le cadre du travail.²⁰⁶ Les visites sont donc majoritairement faites avec l'entourage proche ou avec l'école, les visites non accompagnés étant plus rares. Elles sont faites à 87,1% proche de chez soi, à 75,9% dans un ou plusieurs pays étranger et à 64,7% loin de chez soi dans le même pays. Ces chiffres peuvent indiquer que la proximité avec un ou plusieurs musées favoriserait la visite. Le cadre d'éloignement géographique indiquerait quant à lui plutôt une notion d'attractivité touristique du musée. Les raisons majeures de la visite sont ici la curiosité à 89,6%, les centres d'intérêt à 81,9%, pour faire découvrir à 53,4%, l'apprentissage à 39,7%, pour passer le temps à 21,6% et par obligation à 10,3%. 69% des répondants ont déjà visité plusieurs fois un même musée. Il est intéressant de voir quand les répondants se considèrent comme visiteur régulier de l'institution muséale. Il semble que la majorité des personnes se considérant comme visiteur régulier ont visité au minimum 15 musées, ainsi plus le nombre de visites est important plus le visiteur se sent régulier.²⁰⁷ Il est intéressant d'étudier la corrélation entre le nombre de musées visités et l'âge des participants. Il semblerait que certaines tranches d'âge ont un lien avec le nombre de musées visités, nous prendrons ici les valeurs extrêmes. Hormis pour la tranche 20-29 ans qui est beaucoup plus faible, on observe que la part la plus basse du nombre de visites diminue quand l'âge grandit. Pour ce qui est du maximum bien qu'il y ait des fluctuations il semblerait que la part de 45 à plus de 70 ans ont tendance à avoir visité beaucoup de musée, on observe cependant un pic significatif pour la tranche 25-29 ans.²⁰⁸ Le nombre de musées visités est fortement lié au niveau d'étude acquis ou en cours, ainsi la part basse du nombre de musées

²⁰⁶ Cette dernière donnée est calculée sur base de notre compréhension des réponses écrites pour l'option « Autre ».

²⁰⁷ Voir Annexe 4

²⁰⁸ Voir Annexe 5

visités tend à diminuer lorsque le niveau de diplôme augmente, surtout pour les valeurs extrêmes.²⁰⁹ La crise Covid-19 a eu tendance à impacter de manière moindre les personnes n'ayant visité que peu de musées au cours de leurs vies. À l'inverse on observe que la part de personnes en ayant visité plus au cours de leurs vies ont eu, durant la crise sanitaire, tendance à en visiter moins. Il faut noter que seul 2,6% de la population totale ont visité plus de musées durant la crise.²¹⁰ Pour ce qui est de la relation entre le temps moyen de visite et le temps qui pourrait y être accordé on observe que plus l'on est prêt à accorder du temps à une visite, plus on constate la possibilité d'accorder plus de temps. Cependant, la durée moyenne de visite correspond souvent au temps que l'on serait prêt à accorder à une visite.²¹¹ De même plus le niveau de diplôme du répondant est élevé, plus il est enclin à accorder du temps à la visite.²¹²

Les types de musées visités ont apporté certains éléments intéressants notamment sur la définition du musée que peuvent avoir les répondants. En effet certains points particuliers comme l'Histoire militaire ont été ajoutés dans la catégorie « Autre » au lieu de les inclure dans la catégorie d'Histoire. Nous voyons aussi que sont les usines de fabrications – ou équivalent qui ouvrent leurs portes peuvent être perçus comme musée : on retrouve ainsi « Chocolat », « Fromage », « Musée de la bière », « Brasserie », « Distillerie » et « Musée usine du papier peint », l'ensemble de ces réponses correspondant à 3,5% des répondants. Pour les formes plus classiques les musées d'Histoire sont à 84,3%, les musées d'Arts à 80,9%, les musées de sciences naturelles à 66%, les musées d'archéologie à 60% et les musées de sciences et technologies sont quant à eux à 42,6%.

Lorsque l'on demande l'ordre de préférence entre visite libre, avec guide et visite avec audio-guide on constate que la visite libre arrive en premier choix avec 56,5%, puis la visite avec l'audio-guide avec 47,8% et en troisième place la visite avec guide avec 40,8%. De même les informations uniquement par textes semblent être préférées 36,6%. On retrouve à 41,7% la préférence de

²⁰⁹ Voir Annexe 6

²¹⁰ Voir Annexe 7

²¹¹ Voir Annexe 8

²¹² Voir Annexe 9

beaucoup d'informations par salle et par pièces puis 35,7% pour peu d'information par salle et beaucoup par pièces. Le peu d'informations par salle et pièces étant préférées à 9,6% et les informations fortes par salle et peu par pièces étant quant à elles préférées à 13%. La pertinence des informations dans les musées sont en grande majorité perçue comme souvent pertinentes (74,6%). On observe ensuite 14,9% qui les jugent parfois pertinentes, 7,9% toujours pertinentes et enfin 2,6% rarement pertinentes. Ces chiffres se complètent relativement bien si l'on voit que 66,1% des répondants trouvent les informations suffisantes. On observe aussi que 24,3% des personnes jugent les explications pas assez nombreuses et 16,5% les trouvent trop nombreuses. La complexité revient à 8,7% et l'aspect ennuyeux à 12,2%. En effet les informations compréhensibles sans prérequis semble à 73,7% être un élément attractif, seul 20,2% sont neutres et 6,1% ne sont pas d'accord avec ce point. Si le sens logique de visite est majoritairement respecté (toujours à 46,5% et souvent à 40,4%), on observe quand même que certains ne le respectent que parfois (10,5%), rarement (1,8%) et jamais (0,9%). Ainsi la majorité des répondants trouve ce sens de visite facile à trouver (souvent à 69,6% et 13,9 toujours) on observe quand même que 14,8% le trouvent parfois facilement et enfin 1,7% rarement. L'accessibilité aux espaces d'expositions (escaliers, ascenseurs, plusieurs bâtiments etc.) ne semble que peu impacter la visite de notre population. Ainsi ne sont impactés que rarement à 34,5%, jamais à 26,7%, contre parfois 22,4%, souvent 11,2% et toujours à 4,3%. Les personnes ayant répondu toujours ont une moyenne d'âge de 35 ans (min.18 ans , max.61 ans) et 41 ans (min.21 ans, max.69 ans) pour ceux qui ont répondu souvent. Les répondants se sentent généralement à l'aise dans un musée (33,3% toujours, 60,5% souvent), seul 5,3% ne s'y sentent que parfois à l'aise et seulement 1 personne a répondu rarement. Sur l'image du musée comme lieu ennuyeux la majorité ne trouve que rarement vraie l'affirmation (51,3%), puis parfois (29,6%), jamais (17,4%) et enfin une seule personne pense que cette affirmation est souvent vraie (1,7%). Enfin l'image du musée comme un lieu élitiste est perçue comme parfois vraie (46%), rarement vraie (22,1%), souvent vraie (21,2%), jamais vraie (8,8%) et toujours vraie (1,8%). Lorsque l'on a demandé aux répondants si ces trois réponses avaient un lien, 37,5% ont répondu oui, 29,5% en partie et 33% n'ont

vu aucun rapport entre ces trois éléments. L'imaginaire du musée du répondant a évolué dans 52,6% des cas.

La question du prix a été abordée en deux angles que sont la gratuité comme motivation et le prix comme frein. 93,9% des répondants ont visité un musée gratuit. Si 38,3% trouve que la gratuité est parfois une motivation, 22,6% pense qu'elle l'est souvent et 11,3% toujours. 13,9% opte pour le rarement et 13,9% encore pour le jamais. Le prix quant à lui est parfois un frein à 44,3%, 22,6% souvent, 3,5% toujours, 22,6% rarement et 10,4% jamais. Si la gratuité motive, il semble que le prix soit quant à lui un frein. Pourtant pour beaucoup la gratuité n'est pas une motivation si forte et le prix est pour une part des répondants un frein assez léger voir inexistant.

Les expositions temporaires sont un plus pour le musée à 70,2%, 27,2% sont neutres et seulement 2,6% contre. Elles attirent de nouveaux visiteurs qui s'y rendent uniquement pour elles (à 47,3%) ou pour l'ensemble des collections (à 56,4%) mais font aussi revenir les visiteurs là encore uniquement pour elles (à 40%) ou pour l'ensemble des collections (34,5%). Si la pertinence est moins forte pour la revisite de l'intégralité des collections, on ne peut nier l'impact dans notre population de l'attractivité de l'exposition temporaire. D'autres éléments favorisent l'attractivité du musée. Ainsi l'affirmation le musée interactif est plus attractif a eu une relative similitude entre les réponses oui (43,5%) et les réponses neutres (42,6%), seuls 13,9% ont affirmé non. Les notions de vulgarisation, d'éléments de confort comme les lieux de repos et de restauration ainsi que la scénographie sont importants dans l'expérience de visite pour 74,6% des répondants, 19,3% étant neutre et 6,1% n'étant pas d'accord. Les boutiques souvenirs sont généralement relativement appréciées ainsi que les produits qui y sont vendus. Notons tout de même que la pertinence des produits vendus est très souvent remise en question.²¹³ Nous finirons ici par le cas de la visite virtuelle (seul 29,8% de nos participants en ont fait). L'affirmation portant sur le fait qu'elles se suffisent à elles-mêmes ou donnent envie de se rendre sur place a donné des réponses assez mitigées

²¹³ Voir Annexe 10

avec 1% toujours d'accord, 20% souvent, 41% parfois, 18% rarement et 20% jamais.

Nous nous sommes enfin questionné sur la proactivité et sur la passivité des visiteurs. Pour introduire cette notion, notons que 58,8% des répondants ne suivent pas les réseaux, newsletter et autres moyens en ligne que les musées proposent. Seuls 7,8% des visiteurs sont proactifs pour se tenir informés des actualités, 31% sont passifs et 60,3% optent pour des comportements proactifs et passifs.²¹⁴ Enfin si le visiteur se rend dans une ville avec du temps libre de loisir on observe que 32,8% sont proactifs, 11,2% sont passifs, 47,4% sont à la fois proactifs et passifs et enfin 6,9% optent pour une attitude que nous qualifierons de profil non-visiteur, ou non-public.²¹⁵

d) Approche qualitative des résultats

Nous avons ici questionné les répondants sur leur ressenti des visites, sur leurs imaginaire lié au musée. Bien que l'on puisse observer de grandes tendances il est intéressant de voir que, bien souvent, on observe plusieurs profils types : ceux qui n'aiment pas particulièrement les musées, ceux qui apprécient tous les musées et ceux qui affectionnent un type de musée plus spécifique.

Nous commencerons ici par analyser la question de la création du musée, ses buts et à qui il s'adresse. La majorité des réponses convergent vers l'idée d'universalité, sur le fait qu'il doit exposer, conserver, protéger, qu'il est un lieu de savoir et d'apprentissage mais aussi une institution scientifique active qui garantit la préservation et la promotion du patrimoine. A propos de sa création, plusieurs réponses vont dans le sens des élites pour les élites, d'autres sur la Révolution Française et la spoliation des biens des élites pour les présenter au peuple. On trouve ainsi plusieurs réponses relayant l'idée d'éducation du peuple et du jeune public sur l'Histoire de l'humanité. La notion de transmission et de devoir de mémoire reviennent également. On retrouve aussi plusieurs réponses indiquant que le musée est conçu pour les élites intellectuelles, politiques et économiques. Le musée étant perçu par ces répondants comme une institution inégalitaire parfois très marquée par le

²¹⁴ Voir Annexe 11

²¹⁵ Voir Annexe 12

colonialisme et la propagande. On constate également l'idée que le musée s'adresse à des publics particuliers motivés par leurs passions et activités. Une partie de ces répondants se pensent donc exclus du public muséal traditionnel. L'image du musée est souvent liée à un lieu calme, apaisant, accueillant, intéressant, surprenant, où l'on vient apprendre et se divertir à tout âge. L'image est souvent positive et liée à l'émotionnel, à l'expérience vécue. Dans cette même idée on observe au contraire un imaginaire assez négatif ou totalement négatif. Ainsi les termes « aseptisé », « trop ordonné », « distinction », « logiques de classe », « appartenant aux classes moyennes et supérieures », « élite », « lieu inégalitaire culturellement parlant », « un cimetière », « assez mauvaise », « poussière », « souvent ringard, ennuyeux », « souvent barbant » sont utilisés régulièrement. L'image du musée est ici marquée négativement par son aspect élitiste et synonyme d'ancien et de dépassé. Les réponses nuancées vont souvent de pair avec le niveau d'accessibilité et de compréhension de ce qui est exposé. L'aspect élitiste et les remises en questions de l'institution sur sa création, son public et l'imaginaire sont liés aux milieux socio-culturel et éducatif.

Pour ce qui est de l'évolution des motivations à la visite on peut observer certaines tendances. Une première tendance serait ceux qui voyaient la visite au musée comme une obligation, une contrainte scolaire puis, qui, avec le temps ont apprécié les musées. Une seconde, ceux qui de par leur profession d'enseignant ou leur rôle de parent ont un rapport différent au musée qui devient alors un lieu de découvertes et d'éducation pour les enfants. Une troisième tendance relativement importante est composée de ceux d'avis inchangé ou qui insistent sur l'intérêt constant pour le musée voire grandissant avec leurs expériences, leurs études ou l'augmentation de leur temps libre. L'aspect qui revient le plus dans ce genre de cas est que l'âge et le temps influencent les centres d'intérêt et donc amènent à une approche différente de l'institution muséale. Bien que les réponses soient moins nombreuses sur la question de revisite on peut cependant retrouver certains éléments communs. Les musées les plus appréciés sont revisités, la famille et les proches peuvent être une motivation à la revisite pour faire découvrir. D'autres éléments reviennent à plusieurs reprises comme l'école ou les

études, les expositions temporaires, la taille du musée ne permettant pas une visite intégrale en une fois (exemple du musée du Louvre assez récurrent), la gratuité, le travail exercé ainsi que la possibilité de refaire la visite avec ou sans guide.

Pour ce qui est de la question relative à la non-fréquentation des musées, on constate que des personnes ayant pourtant visité de leur propre chef un musée se sont senti concerné par cette dernière. Les réponses vont du rejet complet du musée, du prix, du temps, du manque d'entourage se rendant au musée et du fait que la visite d'un musée n'est pas un automatisme. En effet un répondant dira qu'il a d'autres centres d'intérêt et ne pense donc pas au musée, un autre expliquera que les réservations, la foule et les horaires le décourage ce qui a force ne le fait plus penser à l'option muséale. Ce qui tendrait à remédier à ce désintérêt de l'institution semble, au vu des réponses, être une meilleure promotion du musée, des horaires et prix plus flexibles et surtout un meilleur accueil et une médiation plus adéquate aux jeunes publics et aux groupes scolaires. En effet la majorité des répondants a perçu comme une obligation déplaisante la visite scolaire, ce qui ne les a pas encouragé à aimer et faire d'autres visites. L'avis sur le musée tend à évoluer en fonction de l'âge, du temps qu'on peut lui accorder, de la profession ou de la parentalité. L'évolution liée à l'âge est majoritaire et s'accompagne d'une prise de maturité, d'un recul face à l'institution, d'élargissement des connaissances et des intérêts. Ainsi certains changent d'avis à cause d'une visite qui les a marqué et les a encouragé dans cette démarche, pensent que le musée doit être adapté à tout âge. On constate également que pour certains l'image positive qu'ils avaient est revue par des polémiques, des remises en question notamment sur l'inégalité d'accès et de représentations.

Le fait que l'on ait aimé un musée semble de prime abord être lié aux centres d'intérêt personnels du visiteur. Ensuite l'originalité et la surprise, la qualité des explications, la scénographie et la richesse des œuvres semblent jouer un rôle important. La durée de visite, le prix, le parcours, l'ambiance, le personnel, l'interactivité, l'aspect ludique et immersif semblent être des caractéristiques principales. Le confort de visite, la scénographie et l'accessibilité de ce qui est exposé sont des éléments centraux dans le fait

d'apprécier ou non un musée. Au contraire, si ces éléments ne sont pas performants le visiteur aura tendance à ne pas apprécier la visite. Le niveau de langage et la quantité d'explications trop fortes ou trop faibles sont des critères importants. Ces critères peuvent s'appliquer aux guides et aux audio-guides, d'autant plus quand ils s'avèrent obligatoires.

Quand nous demandons aux répondants quels musées ou types de musées ils ne souhaitent pas visiter, les réponses sont le plus souvent liées au manque d'intérêt de thématiques particulières. Certaines thématiques (médecine, Shoah, maladies ou encore animaux empaillés) peuvent par exemple rendre impossible ou désagréable la visite selon la sensibilité du visiteur. Les musées à l'ancienne sans interactivité sont souvent perçus comme non-attractif voir comme « nid à poussière ». Le Louvre ressort à plusieurs reprises comme étant trop grand et trop peuplé, une partie des répondants étant sensible à la possibilité de se mouvoir aisément et de ne pas être gêné par d'autres visiteurs. Pourtant ce même musée et d'autres grands musées nationaux comme le British Museum reviennent souvent dans les musées préférés, les richesses des collections étant justement leur point d'attraction premier. Quand nous avons demandé quels sont leurs musées préférés et pourquoi, la plupart des répondants ont réinsisté sur les points qu'ils apprécient dans les musées. Un cas particulier est le musée d'Arts, surtout contemporain et moderne. En effet son public semble principalement proche de ce type de musée. Ses non-publics et publics peu réguliers sont majoritairement dans une posture de rejet. Cette dernière peut s'expliquer assez simplement : pour eux ce sont des musées plus hermétiques, plus difficile d'accès étant bien souvent dépourvu de contextes et d'explications permettant de comprendre l'œuvre. Ce musée revient souvent avec les qualificatifs d'élitisme, d'inintéressant, le public n'y étant pas sensible préférant généralement des musées d'Histoire, d'archéologie, de sciences et de techniques voire de musée plus populaire (nous avons les cas du chocolat, du fromage, du nougat et Haribo).

III. Une enquête en lien avec la littérature scientifique ?

Notre enquête a soulevé différents points mis en évidence dans le premier chapitre de ce mémoire, nous parlerons ici d'éléments nouveaux, ou du moins, nous comparerons nos résultats à ceux d'autres enquêtes menées par

des scientifiques. Si l'étude d'Alain-Marc Rieu de 1988 a soulevé l'importance de l'apprentissage (23%), de la découverte et l'exploration (63%) ainsi que de la notion de divertissement (13%)²¹⁶ notre étude a montré des tendances similaires bien que nos termes utilisés changent quelque peu.

L'importance démontrée de la scénographie, mis en évidence dès les années 30 aux USA,²¹⁷ est aussi un élément marquant dans nos résultats. Pour ce qui est de l'impact de la communication externe des musées les médias et le bouche à oreille reviennent régulièrement dans les études²¹⁸ tout comme l'exposition temporaire qui est elle aussi un élément de communication et d'attraction fort du musée.²¹⁹ Si le coût ressort comme frein à la visite la gratuité totale ou partielle tendent à augmenter l'accès dans certaines études²²⁰, cela s'exprime relativement clairement dans nos données.

Pour la question de la création du musée, le(s) public(s) à qui il s'adresse et ses buts, les études ont souvent mis en évidence le contexte social et culturel, la distance que certains peuvent mettre avec l'institution en ne se pensant pas être la cible du musée, notamment par le manque de connaissances.²²¹ Le caractère discriminant de la culture et de l'éducation soulevé par l'étude de Bourdieu et de Darbel en 1969²²² sont encore aujourd'hui ancré dans les imaginaires des publics et non-publics du musée selon notre enquête, ce qui correspond aux études faites sur l'accès à la culture et la notion d'élitisme latent qui génèrent des non-publics.²²³ Ainsi les musées d'Arts principalement contemporains sont assez typiques, au vu de certaines études, des disparités sociales de fréquentation²²⁴ et vont avec une idée de différenciation, d'élite *versus* les autres.²²⁵ Ces éléments sont également ressortis dans notre enquête. Sont aussi mis en évidence la récurrence du terme patrimoine, des charges historique, identitaires et de la notion

²¹⁶ RIEU Alain-Marc, *op.cit.*

²¹⁷ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 5. Les publics des musées », *op.cit.*

²¹⁸ MOUCHTOURIS Antigone, *op.cit.* ; RIEU Alain-Marc, *op.cit.*

²¹⁹ MOUCHTOURIS Antigone, *op.cit.*

²²⁰ COULANGEON Philippe, *op.cit.*, p.90-91.

²²¹ RIEU Alain-Marc, « Musée », *op.cit.*

²²² GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 5. Les publics des musées », *op.cit.*

²²³ MOUCHTOURIS Antigone, *op.cit.*

²²⁴ COULANGEON Philippe, *op.cit.*, p.90-91.

²²⁵ MOUCHTOURIS Antigone, *op.cit.* ; COULANGEON Philippe, *op.cit.*, p.79.

d'héritage.²²⁶ Ces éléments ont été retrouvés dans les réponses libres de nos répondants. Le niveau d'étude, le milieu, les revenus et l'importance de l'école sont des facteurs déterminants dans la vision du musée selon l'étude de Bourdieu et de Darbel,²²⁷ il semblerait même si nos données sur ces facteurs sont parcellaires qu'ils tendent à rejoindre cela. Pour la durée de visite Jean-Claude Passeron et Emmanuel Pedler en 1991 ont révélé que les détenteurs d'un diplôme intermédiaire (que nous avons qualifié de supérieur court) restent plus longtemps dans les musées que les détenteurs de diplômes type long.²²⁸ Si notre étude a bien montré que le temps de visite augmente parallèlement à l'augmentation du niveau diplôme, les supérieurs longs ont pour notre enquête tendance à passer plus de temps par visite que les supérieurs courts.

En Amérique du Nord l'étude de Lamont de 1992 tend à montrer que le rapport à la culture et surtout la culture savante ne joue pas le même rôle dans les mécanismes de stratification sociale qu'en Europe.²²⁹ Nous noterons ici que, bien que cela ne fasse pas partie des bases de données ici utilisées, les deux résidentes aux USA nous ont fait parvenir le fait que pour elles, les musées américains étaient moins élitistes que leurs homologues européens.

Conclusion : le Musée, lieu inapprochable ?

Nous avons pu voir que définir certains concepts comme la communication culturelle et la médiation culturelle ne sont pas choses aisées. Nous avons tenté de dresser un aperçu de ces sciences, des concepts de culture, de public et de non-public, de vulgarisation scientifique mais aussi du musée de son histoire à ses fonctions, et de ce fait d'établir un état des lieux suffisamment complet pour envisager l'institution muséale comme lieu de communication et de médiation culturelle. Nous avons vu que le musée connaît ses limites, ses devoirs et commence à envisager, grâce et par les sciences en Info-Com, de s'ouvrir et de se promouvoir différemment. L'étude de cas du *MNHA* nous a permis de visualiser les techniques théoriques mises en pratique par le

²²⁶ BARBIER-VERLAY Tiphaine, *op.cit.*

²²⁷ GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 5. Les publics des musées », *op.cit.*

²²⁸ COULANGEON Philippe, *op.cit.*, p.94.

²²⁹ COULANGEON Philippe, *op.cit.*, p.8.

musée. S'il est vrai que nous avons soulevé quelques points peut-être plus discutables de la mise en pratique de ce musée, il reste cependant un très bon exemple pour l'observation de la réflexion et de l'application des nouvelles normes de médiation culturelle et de communication culturelle. Enfin notre étude a montré certaines réticences et imaginaires laissant envisager un musée qui n'évolue pas, qui se coupe d'une partie de la population et qui n'arrive pas à séduire le public dès le plus jeune âge. Pourtant l'étude a également permis de souligner que pour une grande partie des répondants le musée est un lieu pour tous, de divertissement mais surtout d'apprentissage et de conservation du patrimoine humain. Nous avons pu voir que la validité de nos résultats se confirmaient régulièrement avec les différentes lectures et études scientifiques menées depuis le siècle dernier. Le musée, s'il est parfois encore volontairement inscrit dans une logique de distinction voire d'élitisme, est la plupart du temps tourné vers les publics. Il semble envisager de plus en plus ses non-publics mais aussi ses publics existants et potentiels ainsi que les moyens à mettre en œuvre pour se faire connaître d'une part, mais surtout s'adapter au plus grand nombre. On pourrait y voir un retour à l'origine du musée que nous avons évoqué. Le musée est pour tout le monde, sans distinction d'origine ou d'âge. Il semble cependant que le musée doit poursuivre ses efforts avec les jeunes publics et surtout avec l'École, pour permettre une appropriation des codes et un imaginaire non pas lié à une obligation mais à la possibilité de se divertir, de vivre une expérience.

Notre travail, de par sa taille, ne nous a pas permis de mener à bien toutes nos idées. Le questionnaire par exemple aurait pu être envisagé différemment, adapté, et distribué dans certains milieux se sentant plus à l'écart de l'institution. Les jeunes publics auraient été un terrain d'enquête plus que pertinent. L'analyse ici présentée aurait pu être plus développée. De même nous aurions pu faire une étude plus poussée du *MNHA* notamment sur ses « à côté ». Il nous semble que l'institution muséale n'a pas encore fini d'interagir avec les sciences de la communication et de la médiation. Elle semble les considérer plus sérieusement ce qui pourrait impacter sa performativité et sa pérennité. Le musée, lieu inapprochable tend donc à être une lointaine affirmation.

Bibliographie

I. Articles de dictionnaires & d'encyclopédies

- BERQUE Jacques, « Identité », SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p.87-108.

- CAUQUELIN Anne, « 4. Œuvre et outil », dans SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p.311-313.

- « COMMUNICATION, subst.fém. », dans le site en ligne du *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*.

<https://www.cnrtl.fr/definition/COMMUNICATION?fbclid=IwAR2IVxtzpyevJ2SfyOR9rrcFICxpo94b57Qe4URj-X3OAnM1O7d-PAzmbzw>

- « Communication », dans TRUXILLO Jean-Paul, CORSO Philippe (dir.), *Dictionnaire de la communication*, Paris, Armand Colin, 1991, p.91-92.

- « Communication », dans WEINER Richard (dir.), *Dictionary of Media and Communications. The Most Comprehensive Source for Understanding the Language of Writers, Communicators, and the Media Industries*, New-York, Webster's New World, 1990, p.104.

- « Culture », dans WEINER Richard (dir.), *Dictionary of Media and Communications. The Most Comprehensive Source for Understanding the Language of Writers, Communicators, and the Media Industries*, New-York, Webster's New World, 1990, p.123-124.

- « Culturel » dans TRUXILLO Jean-Paul, CORSO Philippe (dir.), *Dictionnaire de la communication*, Paris, Armand Colin, 1991, p.114.

- DAGOGNET François, « Histoire et principes de la vulgarisation », dans SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p.1435-1443.

- DE MÈREDIEU Florence, « 3. Image-objet », dans SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p.310-311.

- FOREST Fred, « 2. Esthétique de la communication et réseaux », dans SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p.308-310.

- GUÉRY François, « L'école de Francfort et la problématique de la vulgarisation » scientifique », dans SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p.1444-1454.

- JACOBI Daniel, « DISCOURS DE VULGARISATION », dans SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p.1468-1474.

- LEGENDRE Pierre, « Communication dogmatique » dans SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p.23-47.

- « Médiateur » dans TRUXILLO Jean-Paul, CORSO Philippe (dir.), *Dictionnaire de la communication*, Paris, Armand Colin, 1991, p.292-293.

- « MÉDIATION, subst.fém. », dans le site en ligne du *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*.

<https://www.cnrtl.fr/definition/mediation?fbclid=IwAR3VEsUqnt-nW9AUyzldZw6K2JV9sv2pB1YRVuxvjfzuFuKmVrKQkLQ8S4>

- « Médiation » dans TRUXILLO Jean-Paul, CORSO Philippe (dir.), *Dictionnaire de la communication*, Paris, Armand Colin, 1991, p.293.

- « MUSÉE, subst.masc », dans le site en ligne du *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*.

https://www.cnrtl.fr/definition/mus%C3%A9e?fbclid=IwAR2wkJZQS5owp9zOfpS1fORPasAgnSUItXLGj8g8aTd5_k_BZLNZcRkiUIA

- « Musée » dans TRUXILLO Jean-Paul, CORSO Philippe (dir.), *Dictionnaire de la communication*, Paris, Armand Colin, 1991, p. 310.

- « MUSÉOLOGIE, subst.fém. » dans le site en ligne du *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*.

<https://www.cnrtl.fr/definition/mus%C3%A9ologie?fbclid=IwAR21A1DtmdGyCCAV51jVYWxiAXGZmy4Lq1NGvwHFc3cknNg1aptOjrOEgc>

- RIEU Alain-Marc « Musée », dans SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p.1508-1514.
- « Musée » dans TRUXILLO Jean-Paul, CORSO Philippe (dir.), *Dictionnaire de la communication*, Paris, Armand Colin, 1991, p.310.
- « Muséologie » dans TRUXILLO Jean-Paul, CORSO Philippe (dir.), *Dictionnaire de la communication*, Paris, Armand Colin, 1991, p.310.
- « PUBLIC², subst.masc. », dans le site en ligne du *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*.

<https://www.cnrtl.fr/definition/public?fbclid=IwAR1zyY3nsxg6uxz-3SDo-uHJIPmk6CnM2UpHpBxy8F1ESITGTIIFsTbuE6I>

- SFEZ Lucien, « 1. Art et technologies : affrontement ou collaboration ? », dans SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p.306-308.
- SFEZ Lucien, « Palo Alto, science et société », dans SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p.505-515.

II. Articles de revues scientifiques

- CÔTÉ Jean-François, « Communication sociale et communication culturelle : idéologie et transmission de sens du point de vue des sciences de la culture », dans *Pensée Plurielle*, n°11, De Boeck Supérieur, 2006, p.21-42.
- DAVALLON Jean, « La médiation : la communication en procès ? », dans *MEI (Médiation et Information)*, n°19, Paris, L'Harmattan, 2004, p.37-59.
- DUFRÊNE Bernadette, GELLEREAU Michèle, « La médiation culturelle. Enjeux professionnels et politiques », dans *Hermès, La Revue*, n°38, Meudon, CNRS Éditions, 2004, p.199-206.
- MAIRESSE François, « La stratégie du prix », dans *Publics & Musées*, n°11-12, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1997, p.141-163.

III. Actes de colloques

- BARBIER-VERLAY Tiphaine, « Les Enjeux de la Recherche et la Dynamique Sociale de la Réception », dans MOUCHTOURIS Antigone (dir.), *Culture et pratiques culturelles. Actes du colloque 12 mai 2006 Université de Perpignan Via-Domitia*, Perpignan, Presses Universitaires de Perpignan, 2009, p.67-85.
- KAYSER Steve, « 1940-1944 – l’occupation nazie : vers la redéfinition du statut international du Grand-Duché de Luxembourg », dans *Collaboration : nazification ? Le cas du Luxembourg à la lumière des situations française, belge et néerlandaise, Actes du Colloque international Centre Culturel de Rencontre Abbaye Neumünster mai 2006, organisateurs Archives nationales de Luxembourg CEGES Bruxelles, 2^{ème} éd.*, Luxembourg-ville, Archives nationales de Luxembourg, 2008, p.21-63
- MOUCHTOURIS Antigone, « Exposition Muséale : Un Topos Culturel », dans MOUCHTOURIS Antigone (dir.), *Culture et pratiques culturelles. Actes du colloque 12 mai 2006 Université de Perpignan Via-Domitia*, Perpignan, Presses Universitaires de Perpignan, 2009, p.19-50.
- ROMANA MONGALEN Francesca, « Education, Goût et Culture », dans MOUCHTOURIS Antigone (dir.), *Culture et pratiques culturelles. Actes du colloque 12 mai 2006 Université de Perpignan Via-Domitia*, Perpignan, Presses Universitaires de Perpignan, 2009, p.51-66.

IV. Monographie & ouvrages collectifs

- ABOUDRAR Bruno-Nassim, MAIRESSE François, *La médiation culturelle*, Paris, PUF, (Que sais-je), 2016.
- ARENDT Hannah, *La crise de la culture. Huit exercices de pensée politique*, Paris, Éditions Gallimard, 1972.
- BADIR Sémir, « Médiation et langage », dans BADIR Sémir, SERVAIS Christine (dir.), *Médiations visibles et invisibles*, Louvain-la-Neuve, Academia - L’Harmattan, 2022, p.187-211.
- BLANCON Rémi, « Naître et être avec une double culture - Nàisser e èsser amb una dobla cultura. Une culture régionale : un facteur d’ouverture ou de

fermeture ? Una cultura regionala : dubertura o barradura ? », dans BASCO Louis (dir.), *Construire son identité culturelle*, Paris, L'Harmattan, 2014, p.141-154.

- CAILLET Elisabeth, *À l'approche du musée, la médiation culturelle*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1995.

- CAUNE Jean, *La médiation culturelle. Expérience esthétique et construction du Vivre-ensemble*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2017.

- CHARLÉTY Véronique, « Réflexions sur la fonction médiatrice du musée », dans THIÉBLEMONT-DOLLET Sylvie (dir.), *Art, médiation et interculturalité*, Nancy, Presses universitaires de Nancy, 2008, p.43-59.

- COULANGEON Philippe, *Sociologie des pratiques culturelles*, 3^{ème} éd., Paris, La découverte, 2016.

- DE JAMBLINNE DE MEUX Catherine, MUNRO Delphine (dir.), *Histoire d'une passion*, Luxembourg-ville, Les Amis du Musées d'Art et d'Histoire Luxembourg asbl, 2017.

- DE MENGIN Aymard, « La notion de « non-public » confrontée aux études auprès des non-visiteurs de la Cité des sciences et de l'industrie », dans *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*, Paris, ministère de la Culture et de la Communication, DEP, 2001, p.187-201.

- DUARTE CÂNDIDO Manuelina Maria, « Carte blanche. La muséologie sociale, expériences brésiliennes », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.316-319.

- FLEURY Laurent, *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*, 3^{ème} éd., Paris, Armand Colin, 2016.

- GIMELLO-MESPLOMB Frédéric, « Présentation » de la cinquième partie Au-delà du public : « non-public » et publics potentiels », dans *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*, ed. Paris, ministère de la Culture et de la Communication, DEP, 2001, p.183-185.

- GIRAUD Claude, *Qu'est-ce que transmettre ? Sociologie d'une pratique*, Paris, L'Harmattan, 2015.

- GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 1. Origine et développement des musées », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.19-37.

- GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 2. Définition et diversité des musées », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.43-63.

- GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 3. Des musées pour quoi ? Rôles et fonctions du musée », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.69-97.

- GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 4. Organisation et gestion de l'institution muséale », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.103-131.

- GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 5. Les publics des musées », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.137-160.

- GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 6. L'exposition », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.165-214.

- GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 7. Perspective patrimoniale : la fonction de conservation », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.219-265.

GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 8. La recherche au musée : la fonction scientifique », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La*

muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels, Paris, Armand Colin, 2021, p.271-288.

- GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 9. Le musée comme acteur culturel : la fonction d'animation », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.293 à 315.

- GOB André, DROUGUET Noémie, « Chapitre 10. L'architecture des musées », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021 p.321-341.

- HALL Stuart (éd.), *Representation. Cultural Représentations and Signifying Practices*, rééd.7, The Open University & SAGE Publications, 2003, p.21.

- JUNGBLUT Marie-Paule, « Carte blanche. Communication externe et mission interne : le musée en tant que *social hub* », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.161-164.

- KOLTZ Jean-Luc, *Peintures et dessins luxembourgeois. Collection du musée d'Histoire et d'Art Musées de l'Etat – Luxembourg*, 2^{ème} éd., Luxembourg-ville, Musée d'Histoire et d'Art Luxembourg, 1986.

- LANSMANS Alexandre, « La médiation à la rue », dans BADIR Sémir, SERVAIS Christine (dir.), *Médiations visibles et invisibles*, Louvain-la-Neuve, Academia - L'Harmattan, 2022, p.97-117.

- MARTIN Michèle, *Communication et médias de masse. Culture, domination et opposition*, Québec, Presses de l'Université du Québec – Télé-université, 1991.

- MESGUICH Véronique, « « WEB 2.0 » : sept ans de réflexion(s) », dans AMAR Muriel, MESGUICH Véronique (dir.), *Bibliothèque 2.0. à l'heure des médias sociaux*, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 2012, p.9-20.

- POLFER Michel (dir.), *MNHA 100 objets*, Luxembourg-ville, Musée national d'histoire et d'art Luxembourg, 2017.

- POULOT Dominique, « Carte blanche. Histoire de l'histoire des musées : configurations et enjeux », dans GOB André, DROUGUET Noémie (dir.), *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, p.38-41.

- PONTOIZEAU Pierre-Antoine, *La communication culturelle*, Paris, Armand Colin, 1992. N.B. cette référence a été utilisée sur GoogleBooks, les numéros de pages n'y sont pas mentionnés et l'ouvrage n'était pas consultable entièrement.

V. Mémoires

- MONACO Anna, *La résistance des scouts luxembourgeois durant la Seconde Guerre mondiale*, Université de Luxembourg, 2020-2021, [Master en histoire européenne contemporaine].

- SPIRINELLI Fabio, *De l'enfant pauvre à une image de marque. Une histoire de la politique culturelle au Grand-Duché de Luxembourg de 1945 à 2015*, Université du Luxembourg, 2015-2016 [Master en histoire européenne contemporaine].

VI. Sites internet

- Site Internet officiel du *MNHA*, onglet Aperçu historique :

<https://www.mnha.lu/fr/le-mnha/le-musee/apercu-historique>

- Site Internet officiel du *MNHA*, onglet Nos bâtiments :

<https://www.mnha.lu/fr/le-mnha/le-musee/nos-batiments>

- Site Internet de l'IESA :

<https://www.iesa.fr/communication-culturelle-domaine-indispensable-cc?fbclid=IwAR2PDEwJ96nQGt0ZYqfgHb7I1wuOYucF8AEyhTRrktRZYpuDnM4sO8ouQMk>

Annexes :

Annexe 1 : Photographies présent au *MNHA* par Louise Ruelle

Photo 1.



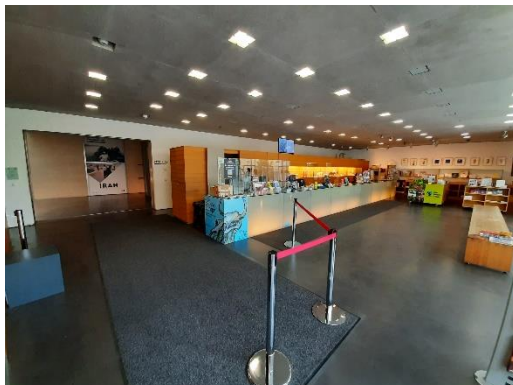
Sur cette photo on peut voir l'entrée principale du MNHA et sa situation dans la ville. La rue longeant le musée est la rue où se situe l'Aile Wiltheim

Photo 2.



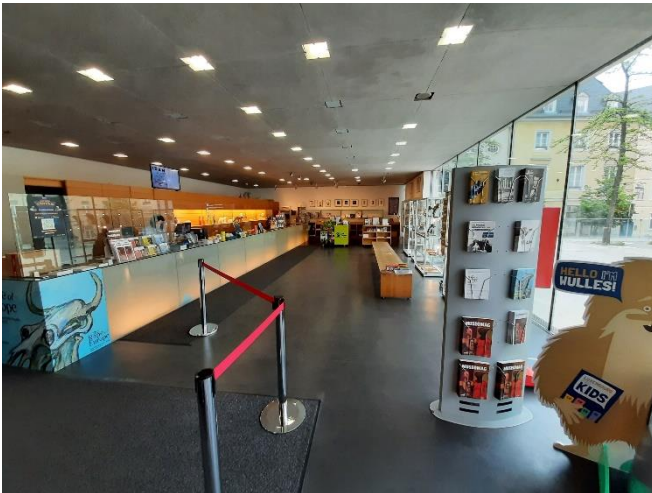
Dès que l'on franchit la porte du *MNHA* on retrouve la programmation d'activités de la semaine.

Photo 3.



Accueil, boutique et entrée dans le musée a proprement dit

Photo 4.



Angle différent avec le présentoir à document libre-service et le panneau pour le parcours et le livret pour enfant

Photo 5.



Entrée de la cafétéria

Photo 6.



Photo 7.



Photo 8.



Les photos 6, 7 et 8 illustrent la progression lumineuse dans la section « Archéologie ».

Les photos suivantes sont prises dans les salles de collections permanentes pour montrer l'étendue des différentes scénographies ainsi que les différences architecturales.



Photo 9.



Photo 10.

Photo 11.





Photo 12.

Maquette et rétro-projecteur avec le tracé évolutif

Photo 13.



Photo 15.

Photo 14.



Photo 16.



Photo 17.



Photo 18.



Photo 19.



Photo 20.



Les photos suivantes sont issues des expositions temporaires.

Photo 21.



Photo 22.



Le passé colonial du Luxembourg.

Photo 23.



Photo 24.



Iran Between Times



The Rape of Europe. Maxim Kantor on Putin's Russia (Works 1992-2022)

Annexe 2 : Historique du MNHA et contexte luxembourgeois

Les prémices de l'apparition d'un Musée au Grand-Duché, alors un territoire annexe et non indépendant, semble remonter au projet de 1796 de créer un « Musée départemental » pour le territoire Luxembourgeois, mais cela n'aboutit pas²³⁰.

Le Grand-Duché de Luxembourg devient indépendant en 1839²³¹ et six ans plus tard, en 1845, la *Société pour la conservation et la restauration des monuments historique* se constitue.²³² Elle est composée d'historiens et d'archéologues amateurs. C'est au milieu du 19^{ème} siècle que la société fait sa première fouille archéologique sur le site de l'agglomération gallo-romaine de Dalheim-Pétzel²³³ et devient par la même occasion la *Société des archéologues*. En 1868 elle prendra le nom de *Section historique*²³⁴ pour l'*Institut Grand-Ducal* alors créé.²³⁵ Si cela prouve l'intérêt grandissant pour la constitution de collections et la préservation du patrimoine luxembourgeois, les projets émis et souhaités par la *Section historique* pour la création d'un Musée entre 1874 et 1919 n'aboutissent pas²³⁶. En effet il faut attendre 1919 pour qu'un Musée national soit concrètement envisagé par l'État.²³⁷ Ainsi en 1922 l'État luxembourgeois acquiert la Maison Collart-de-Scherff situé au Marché-aux-Poissons pour installer son premier Musée²³⁸ et commence parallèlement à investir dans les œuvres d'arts Luxembourgeoises²³⁹. Les travaux sont lancés pour réhabiliter la bâtisse, mais

²³⁰ POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.11.

²³¹ POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.11.

²³² POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.11. ; KOLTZ Jean-Luc, *op.cit.*, p.3. ; Site Internet officiel du MNHA, onglet Aperçu historique, *op.cit.*

²³³ POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.20.

²³⁴ POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.11. ; KOLTZ Jean-Luc, *op.cit.*, p.3. ; Site Internet officiel du MNHA, onglet Aperçu historique, *op.cit.*

²³⁵ POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.11. ; KOLTZ Jean-Luc, *op.cit.*, p.3. ; Site Internet officiel du MNHA, onglet Aperçu historique, *op.cit.*

²³⁶ POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.11. ; Site Internet officiel du MNHA, onglet Aperçu historique, *op.cit.*

²³⁷ KOLTZ Jean-Luc, *op.cit.*, p.3.

²³⁸ POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.11. ; KOLTZ Jean-Luc, *op.cit.*, p.3. ; Site Internet officiel du MNHA, onglet Aperçu historique, *op.cit.* ; DE JAMBLINNE DE MEUX Catherine, MUNRO Delphine (dir.), *op.cit.*, p.68-69.

²³⁹ POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.152. ; POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.11. ; KOLTZ Jean-Luc, *op.cit.*, p.3. ; Site Internet officiel du MNHA, onglet Aperçu historique, *op.cit.*

ces derniers prennent du retard à cause de problèmes de financements.²⁴⁰ Durant cette période, en 1927, la *Section historique* donne au Musée, qui s'apprête à ouvrir, ses collections ainsi que les dons de la *Société des Amis des Musées*.²⁴¹ En 1939, les travaux finis, le Musée va pouvoir ouvrir ses portes. Mais c'est sans compter le début de la Seconde Guerre mondiale. L'inauguration est différée et les collections mises en sécurité.²⁴²

Il faut savoir que le Grand-Duché a, durant la Seconde Guerre mondiale, fait l'objet d'une conception bien différente d'autres pays pour ce qui est de l'occupation. En effet, le pays a été perçu et traité par l'occupant comme « germanisable ».²⁴³ Ainsi l'occupant Nazi voit le nouveau Musée, qui est certes vide depuis le début du conflit, comme une vitrine potentielle de la culture germanique et du *Volkstum*. Le personnel est renforcé, des moyens considérables sont mis à disposition pour développer les collections avec un accent particulier au folklore.²⁴⁴ Après la libération et la fin de la guerre les collections reviennent à la Maison Collart-de-Scherff, pratiquement toutes indemnes. En 1946 c'est enfin l'ouverture au public des Musées d'État. En effet la bâtisse abrite à la fois le département d'Histoire et d'Arts mais aussi le département d'histoire naturelle.²⁴⁵ Au niveau institutionnel les deux départements sont créés respectivement en 1945 et 1949.²⁴⁶

Un projet de loi est déposé en janvier 1957 par le ministre de l'Éducation Nationale et par le ministre des Finances pour réorganiser les Musées de l'État

²⁴⁰ DE JAMBLINNE DE MEUX Catherine, MUNRO Delphine (dir.), *op.cit.*, p.68-69. ; Aperçu historique, *op.cit.* ; POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.11.

²⁴¹ KOLTZ Jean-Luc, *op.cit.*, p.3. ; POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p. 20. ; Site Internet officiel du MNHA, onglet Aperçu historique, *op.cit.*

²⁴² DE JAMBLINNE DE MEUX Catherine, MUNRO Delphine (dir.), *op.cit.*, p.68-69. ; KOLTZ Jean-Luc, *op.cit.*, p.3. ; POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.12. ; Site Internet officiel du MNHA, onglet Aperçu historique, *op.cit.*

²⁴³ KAYSER Steve, « 1940-1944 – l'occupation nazie : vers la redéfinition du statut international du Grand-Duché de Luxembourg », dans *Collaboration : nazification ? Le cas du Luxembourg à la lumière des situations française, belge et néerlandaise, Actes du Colloque international Centre Culturel de Rencontre Abbaye Neumünster mai 2006, organisateurs Archives nationales de Luxembourg CEGES Bruxelles*, 2^{ème} éd., Luxembourg-ville, Archives nationales de Luxembourg, 2008, p.21-63. ; MONACO Anna, *La résistance des scouts luxembourgeois durant la Seconde Guerre mondiale*, Université de Luxembourg, 2020-2021, [Master en histoire européenne contemporaine], p.6.

²⁴⁴ POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.12. ; Site Internet officiel du MNHA, onglet Aperçu historique, *op.cit.*

²⁴⁵ POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.12. ; Site Internet officiel du MNHA, *op.cit.*. ; DE JAMBLINNE DE MEUX Catherine, MUNRO Delphine (dir.), *op.cit.*, p.68-69.

²⁴⁶ SPIRINELLI Fabio, *op.cit.* p.6.

au niveau personnel et structurel notamment, il faut attendre le 12 juillet 1960 pour que la loi soit votée.²⁴⁷ Si l'on voit des expositions d'Arts contemporains dès 1946, ce n'est qu'à partir de 1958 que les Musées de l'État sont autorisés à investir dans les œuvres contemporaines et qu'une commission d'achat en assume la responsabilité.²⁴⁸ Dans le courant des années 60 et 70 le manque de place se fait sentir, l'État achète trois maisons situées dans la rue Wiltheim, rue longeant le Marché-aux-Poissons. Ces maisons témoignent de l'évolution architecturale urbaine locale, du Moyen-Âge au 19^{ème} siècle. Après quelques travaux ces maisons abritent dans un premier temps l'Art industriel et populaire constituant la section « Vie luxembourgeoise » ainsi que des bureaux et dépôts.²⁴⁹ Parallèlement aux rénovations des nouvelles acquisitions rue Wiltheim, le Musée d'Histoire et d'Art s'allie au ministère des Affaires culturelles dans la création d'un Musée à Vianden²⁵⁰ et les Musées de l'État se dotent d'un service éducatif qui évolue rapidement.²⁵¹

En 1966, des archéologues amateurs trouvent un site datant de la fin du Deuxième Âge de Fer et du début de l'époque romaine à Goebblange-Nospelt. Cette incroyable découverte va marquer un tournant pour l'archéologie luxembourgeoise et ses Musées d'État. En effet en 1972 les Musées de l'État embauchent leur premier archéologue et le Luxembourg compte pour la première fois un service archéologique professionnel. Dès lors de nombreuses fouilles sont menées sur le territoire et les collections, recherches et publications fleurissent. Avec l'augmentation croissante des collections, les deux départements des Musées de l'État peinent à cohabiter. L'ancien Hospice Saint-Jean est acheté et rénové pour accueillir le département d'histoire naturelle. En 1988 la séparation institutionnelle des départements et donc des musées est actée : voient donc le jour le Musée National d'Histoire et d'Art – MNHA et le Musée National d'Histoire naturelle – MNHN – Naturmuseum. La cohabitation restera cependant effective jusque

²⁴⁷ SPIRINELLI Fabio, *op.cit.*, p. 39. ; SPIRINELLI Fabio, *op.cit.*, p.42.

²⁴⁸ POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.12. ; KOLTZ Jean-Luc, *op.cit.*, p.3. ; POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.152.

²⁴⁹ DE JAMBLINNE DE MEUX Catherine, MUNRO Delphine (dir.), *op.cit.*, p.68-69. ; POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.12

²⁵⁰ SPIRINELLI Fabio, *op.cit.*, p.51.

²⁵¹ POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.13.

1996, les travaux ayant encore une fois pris du retard.²⁵² Dans les années 1990 et 2000, le MNHA se plaint du manque d'espace et de personnel. Cela devient d'autant plus clair en 1995 où Luxembourg-ville est capitale européenne de la culture. Car même après avoir reçu en 1980 l'European Museum Award, les Musées de l'État puis le MNHA et le MNHN ont besoin de moyens supplémentaires.²⁵³ Pour que le MNHA s'agrandisse, étant situé dans le cœur historique de Luxembourg-ville, le projet d'agrandissement est mené par les Fonds de Rénovation de la Vieille Ville et par l'architecte Christian Bauer. Le nouveau bâtiment central ouvre ses portes en 2002.²⁵⁴ Ce nouveau bâtiment est pensé pour se fondre dans le paysage urbain. Il est composé d'une partie visible et de plusieurs étages en sous-sol tout en s'unissant à l'ancien bâtiment en le mettant en lumière avec des jeux de textures et d'ouvertures. Le nouveau bâtiment se veut pensé pour améliorer l'expérience du visiteur avec de nouveaux aménagements comme un guichet lumineux, une boutique, une cafétéria, des vestiaires, ascenseurs, escaliers, rampes et salles pour des conférences mais aussi des salles réservées pour les expositions temporaires. Dès 2002, avec les aménagements mis en place, on peut observer un parcours pensé chronologiquement invitant ainsi le visiteur à traverser le temps.²⁵⁵ Enfin, les Fonds de Rénovation de la Vieille Ville et le MNHA réhabilite les maisons de la rue Wiltheim. L'enjeu étant à la fois de conserver l'évolution que ces maisons ont pu connaître au fil des siècles, de les rendre accessibles au public, d'aménager des espaces pour les non-visiteurs et d'avoir des salles d'expositions correctes. Les travaux dureront de 2012 à 2014, les maisons devenant l'Aile Wiltheim se retrouvent reliées au

²⁵² Site Internet officiel du *MNHA*, onglet Aperçu historique, *op.cit.* ; POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.13. ; POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.20. ; POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.12. ; SPIRINELLI Fabio, *op.cit.*, p. 99.

²⁵³ SPIRINELLI Fabio, *op.cit.*, p.152. ; DE JAMBLINNE DE MEUX Catherine, MUNRO Delphine (dir.), *op.cit.*, p.68-69. ; POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.14. ; Site Internet officiel du *MNHA*, onglet Nos bâtiments, *op.cit.* ; POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.12.

²⁵⁴ DE JAMBLINNE DE MEUX Catherine, MUNRO Delphine (dir.), *op.cit.*, p.68-69. ; Site Internet officiel du *MNHA*, onglet Nos bâtiments.*op.cit.* ; POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.9.

²⁵⁵ Site Internet officiel du *MNHA*, onglet Nos bâtiments, *op.cit.* ; DE JAMBLINNE DE MEUX Catherine, MUNRO Delphine (dir.), *op.cit.*, p.68-69. ; POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.14.

MNHA par une passerelle fermée semi transparente.²⁵⁶ Le MNHA compte dès lors près de 6.200 m² de surface d'exposition.²⁵⁷

Annexe 3 : Le questionnaire retranscrit

1^{ère} rubrique : **Informations générales sur le questionnaire**

Informations sur l'utilisation des données :

Toutes les réponses sont et resteront anonymes et serviront dans le cadre d'un mémoire en Communication et Information à l'UCLouvain.

Informations sur le questionnaire :

- Qui peut répondre?

Toute personne ayant ou n'ayant pas visité un musée (résident en Belgique, France ou Luxembourg ou de nationalité d'un desdits pays).

- Temps de réponse?

- Si vous n'avez jamais visité de musée : environ 3 à 5 minutes *

- Si vous avez déjà visité un musée : environ 10 à 20 minutes *

* Le temps de réponses varie en fonction des questions ouvertes si vous choisissez de répondre de manière brève (quelques mots, quelques phrases) ou si vous souhaitez développer votre propos.

- Types de questions? :

Questions à choix multiple en majorité, quelques commentaires facultatifs et des questions ouvertes (vous pouvez choisir de répondre par mots clés, réponses courtes ou réponses plus développées comme expliqué ci-dessus).

Merci pour votre attention et votre temps.

²⁵⁶ POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.17. ; Site Internet officiel du MNHA, onglet Nos bâtiments, *op.cit.*

²⁵⁷ POLFER Michel (dir.), *op.cit.*, p.11. ; Site Internet officiel du MNHA, onglet Nos bâtiments, *op.cit.*

2^{ème} rubrique : **Informations personnelles**

1. Âge : *réponse courte*
2. Sexe : 1. Féminin 2. Masculin 3. Autre
3. Pays de résidence : Belgique ; France ; Luxembourg ; *Autre*
4. Ville de résidence : *réponse courte*
5. Pays d'origine : Belgique ; France ; Luxembourg ; *Autre*
6. Ville d'origine : *réponse courte*
7. Dernier niveau d'étude acquis ou en cours : 1. Primaire 2. Secondaire professionnalisant 3. Secondaire général 4. Supérieur court (type Haute École, BTS, etc.) 5. Supérieur long (type Master, etc.)
8. Profession : *réponse courte*

3^{ème} rubrique : **Fréquentation**

Cette partie contient une question facultative. Personne n'ayant jamais visité de musée : juste la première question. Personne ayant visité 1 ou plusieurs musées : toutes les questions.

1. Combien de musée(s) estimez-vous avoir visité dans votre vie ? : 1. 0 ; 2. 1 à 5 ; 3. 5 à 10 ; 4. 10 à 15 ; 5. 15 à 20 ; 6. 20 à 25 ; 7. 25 ou plus
2. Combien ces 5 dernières années ? : 1. 0 ; 2. 1 à 5 ; 3. 5 à 10 ; 4. 10 à 15 ; 5. 15 à 20 ; 6. 20 à 25 ; 7. 25 ou plus
3. Dans quel(s) cadre(s) avez-vous déjà visité le(s) musée(s) ? (Plusieurs réponses possibles) : A l'école ; En vacances ; Comme sortie loisir ; Parce que vous avez reçu une ou plusieurs entrées ; *Autre*
4. Était-ce : (Plusieurs réponses possibles) : Votre initiative ; L'initiative d'un tiers
5. Avec qui allez-vous au musée ? (Plusieurs réponses possibles) : Seul(e) ; Famille ; Ami(e)s ; Partenaire ; École ; *Autre*

6. Où avez-vous effectué la/les visites ? (Plusieurs réponses possibles) : Proche de chez vous (même pays) ; Loin de chez vous (même pays) ; Dans un ou plusieurs pays étranger

7. La fréquence de vos visites : 1. Visite(s) hebdomadaire(s) ; 2. Visite(s) mensuelles ; 3. 1 ou plus par an ; 4. Moins d'une fois par an

8. Vous considérez-vous comme quelqu'un visitant régulièrement des musées ? 1. Oui ; 2. Non

9. La crise sanitaire a-t-elle impacté votre rythme de visite ? 1. Oui, j'ai visité plus de musées ; 2. Oui, j'ai visité moins de musées ; 3. Non

10. Pourquoi visitez-vous un musée ? (Plusieurs réponses possibles) : Apprentissage ; Centre d'intérêt ; Curiosité ; Pour passer le temps ; Pour faire découvrir ; Obligation ; *Autre*

11. Vos motivations de visites ont-elles évolué ? : *réponse longue*

12. Avez-vous déjà visité un musée plusieurs fois ? : Oui ; Non

13. Facultatif : Commentez rapidement votre réponse. : *réponse longue*

4^{ème} rubrique : **La visite**

Cette partie contient une question facultative. Les questions pour cette partie ne concerne pas les personnes ne s'étant jamais rendues dans un musée.

1. Quels types de musées visitez-vous ? (Plusieurs réponses possibles) : Arts ; Archéologie ; Histoire ; Sciences naturelles ; Sciences et technologies ; *Autre*

2. Quels types de visites avez-vous faites ? (Plusieurs réponses possibles) : Libre ; Avec guide ; Avec audio-guide

3. Rangez par ordre de préférence : Visite libre ; Visite avec guide ; Visite avec audio-guide

4. Rangez par ordre de préférence : Informations juste par texte écrit ; Informations juste par écoute du guide ; Informations juste par écoute de l'audio-guide ; Texte & guide ; Texte & audio-guide

5. Que préférez-vous généralement ? : Beaucoup d'informations globales pour la salle et beaucoup d'informations par pièces exposées ; Beaucoup d'informations globales pour la salle et peu d'informations par pièces exposées ; Peu d'informations globales pour la salle et beaucoup par pièces exposées ; Peu d'informations globales pour la salle et peu d'informations par pièces exposées

6. Trouvez-vous les explications dans les musées : 1. Toujours pertinentes ; 2. Souvent pertinentes ; 3. Parfois pertinentes ; 4. Rarement pertinentes ; 5. Jamais pertinentes

7. Les explications sont généralement : (Plusieurs réponses possibles) : Trop nombreuses ; Suffisantes ; Pas assez nombreuses ; Trop compliquées ; Ennuyeuses ; *Autre*

8. Visitez-vous intégralement un musée ? : 1.Toujours ; 2.Souvent ; 3.Parfois ; 4.Rarement ; 5.Jamais

9. Facultatif : commentez votre réponse brièvement : *réponse longue*

10. Si le musée a un sens logique de visite, le respectez-vous ? : 1. Toujours ; 2. Souvent ; 3. Parfois ; 4. Rarement ; 5. Jamais

11. Si le musée a un sens logique de visite, est-il facile à trouver ? : 1. Toujours ; 2. Souvent ; 3. Parfois ; 4. Rarement ; 5. Jamais

12. Combien dure en moyenne une visite pour vous ? : 1. Moins d'une heure ; 2. 1-2 heures ; 3. Une demi-journée (environ 3 ou 4 heures) ; 4. Une journée ; 5. Plusieurs jours

13. Combien de temps seriez-vous prêt à accorder à la visite d'un musée ? : 1. Moins d'une heure ; 2. 1-2 heures ; 3. Une demi-journée (environ 3 ou 4 heures) ; 4. Une journée ; 5. Plusieurs jours

14. L'accessibilité aux espaces d'expositions change t'elle votre visite ? (Ascenseurs, escaliers, plusieurs bâtiments, etc.) : 1.Toujours ; 2.Souvent ; 3.Parfois ; 4.Rarement ; 5.Jamais

15. Aimez-vous les boutiques souvenirs ? : 1.Toujours ; 2.Souvent ; 3.Parfois ; 4.Rarement ; 5.Jamais

16. Trouvez-vous les produits qui y sont vendus pertinents ? : 1.Toujours ;
2.Souvent ; 3.Parfois ; 4.Rarement ; 5.Jamais

17. Qu'est-ce qui fait que vous avez aimé un musée ? *réponse longue*

18. Qu'est-ce qui fait que vous n'avez pas aimé un musée ? *réponse longue*

5^{ème} rubrique : **Le musée**

Cette partie contient une question facultative. Personne n'ayant jamais visité de musée : toutes les questions sauf : 3,7,24. Personne ayant visité 1 ou plusieurs musées : toutes les questions.

1. Selon vous, pourquoi et pour qui ont été créés les musées ? : *réponse longue*

2. Quelle image du musée avez-vous en quelques mots ? : *réponse longue*

3. Comment vous sentez-vous dans un musée ? : 1.Toujours à l'aise ;
2.Souvent à l'aise ; 3.Parfois à l'aise ; 4.Rarement à l'aise ; 5.Jamais à l'aise

4. Le musée est un lieu ennuyeux : 1.Toujours ; 2.Souvent ; 3.Parfois ;
4.Rarement ; 5.Jamais

5. Le musée est un lieu élitiste : 1.Toujours ; 2.Souvent ; 3.Parfois ;
4.Rarement ; 5.Jamais

6. Vos réponses aux 3 dernières questions ont-elles un lien ? : 1. Oui ; 2. Non ;
3. En partie

7. Votre avis sur le musée a-t-il changé au cours de votre vie ? : 1. Oui ; 2.
Non

8. Facultatif : commentez brièvement votre réponse : *réponse longue*

9. Avez-vous déjà visité gratuitement un musée ? : 1. Oui ; 2. Non

10. La gratuité de l'entrée est une motivation à la visite : 1.Toujours ;
2.Souvent ; 3.Parfois ; 4.Rarement ; 5.Jamais

11. Le prix de l'entrée est un frein à la visite : 1.Toujours ; 2.Souvent ;
3.Parfois ; 4.Rarement ; 5.Jamais

12. Les musées interactifs (mini films, jeux, pouvoir toucher aux éléments, etc.) sont-ils plus attractifs ? 1. Oui ; 2. Non ; 3. Neutre

13. Les musées avec des informations compréhensibles sans avoir de connaissances précises particulières sont-ils plus attractifs ? 1. Oui ; 2. Non ; 3. Neutre

14. La vulgarisation scientifique de l'information, l'espace, la luminosité, le confort, la possibilité de se restaurer et se reposer sont-ils des points importants dans l'expérience de la visite ? 1. Oui ; 2. Non ; 3. Neutre

15. Les expositions temporaires sont un plus dans les musées : 1. Oui ; 2. Non ; 3. Mittigé

16. Les expositions temporaires vous font (Plusieurs réponses possibles) : Aller dans un musée juste pour l'exposition ; Retourner dans un musée juste pour l'exposition ; Aller dans un musée pour l'exposition et le reste des collections ; Retourner dans un musée pour l'exposition et le reste des collections

17. Avez-vous déjà fait une visite virtuelle ? 1. Oui ; 2. Non

18. Les visites virtuelles sont intéressantes, se suffisent ou donnent envie de se rendre sur place. : 1.Toujours ; 2.Souvent ; 3.Parfois ; 4.Rarement ; 5.Jamais

19. Suivez-vous ou allez-vous sur les réseaux sociaux, newsletters, sites Internet, etc. de musée(s) ? : 1. Oui ; 2. Non

20. Comment êtes-vous informé des actualités des musées ? (Plusieurs réponses possibles) : Je ne m'intéresse pas aux actualités des musées ; Via abonnement(s) ; Via les médias (télévision, journaux, radios) ; Via le bouche à oreille ; Via les réseaux sociaux ; Via les offices du tourisme ; Via les publicités physiques ou en ligne

21. Vous êtes ou vous prévoyez de vous rendre dans une ville avec du temps libre de loisir, vous (Plusieurs réponses possibles) : Ne cherchez pas de musée et ne rentrez pas si vous en croisez un ; Vous n'allez au musée que s'il s'agit de la seule option (mauvais temps, pas d'autres activités à faire) ; Croisez un

musée ou une publicité pour ledit musée et décidez de vous y rendre ; Cherchez un musée à visiter en faisant une recherche en ligne ; Allez à l'office du tourisme pour trouver une activité culturelle à faire ; Vous vous rendez dans cette ville à cause d'un ou plusieurs musée(s) spécifique(s) ; Vous avez connaissance de l'existence des musées de la ville et envisagez la visite

22. Si vous n'avez jamais ou seulement par obligation visité un musée, pourquoi ? Qu'est-ce qui vous freine ou bloque ? Qu'est-ce qui pourrait vous faire changer d'avis ? : *réponse longue*

23. Y-a-t-il des types de musées que vous ne souhaitez/n'aimez pas visiter et pourquoi ? : *réponse longue*

24. Quel(s) musée(s) avez-vous préféré et pourquoi ? : *réponse longue*

Annexe 4 : Tableau sur la corrélation entre le nombre de musées visités et le fait de se considérer ou non comme visiteur régulier

	Nombre de musées visités					
	1 à 5	5 à 10	10 à 15	15 à 20	20 à 25	25 ou +
Personnes ayant répondu oui			2	4	4	23
Personnes ayant répondu non	13	20	13	8	8	17
Personne n'ayant pas répondu			2			2

Source des données : l'enquête menée

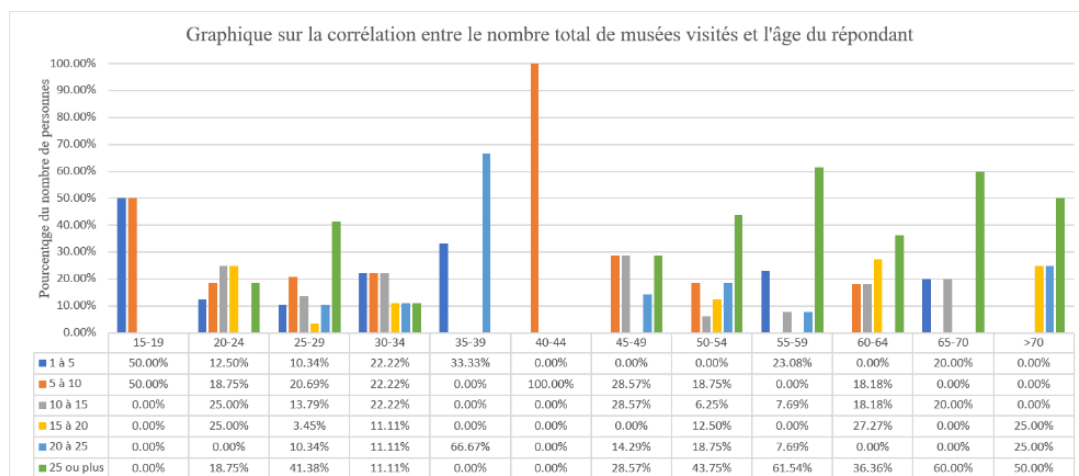
De 1 à 5 musées visités (soit 11,2% de la population totale) et de 5 à 10 musées visités (soit 17,2% de la population totale) les répondants ne se considèrent pas comme « visiteur régulier ».

Pour ceux ayant visités de 10 à 15 musées (soit 14,7% de la population totale) 76,5 ne se considèrent pas comme « visiteur régulier », mais 11,75% oui, les 11,75% restant n'ayant pas répondu.

De 15 à 20 et de 20 à 25 musées visités (soit respectivement 10,3% et 10,3% de la population totale) 66,6% se sont dit « visiteur non régulier » et 33,3% comme « visiteur régulier ».

Pour la dernière catégorie de 25 à plus (soit 36,2% de la population totale) 40,5% se considèrent comme « visiteur non régulier », 54,75% comme « visiteur régulier » et 4,75% n'ont pas répondu.

Annexe 5 : Corrélation entre âge et nombre de musées visités



Source des données : enquête menée

Rapide aperçu des extrêmes :

Pour le minimum soit 1 à 5 musée(s) visité(s) : 50% de la catégorie 15-19 ans, 12,5% de la catégorie 20-24 ans, 10,3% de la catégorie 25-29 ans, 22,2% de la catégorie 30-34 ans, 33,3% de la catégorie 35-39 ans, 23,1% de la catégorie 55-59 ans et 20% de la catégorie 65-70 ans.

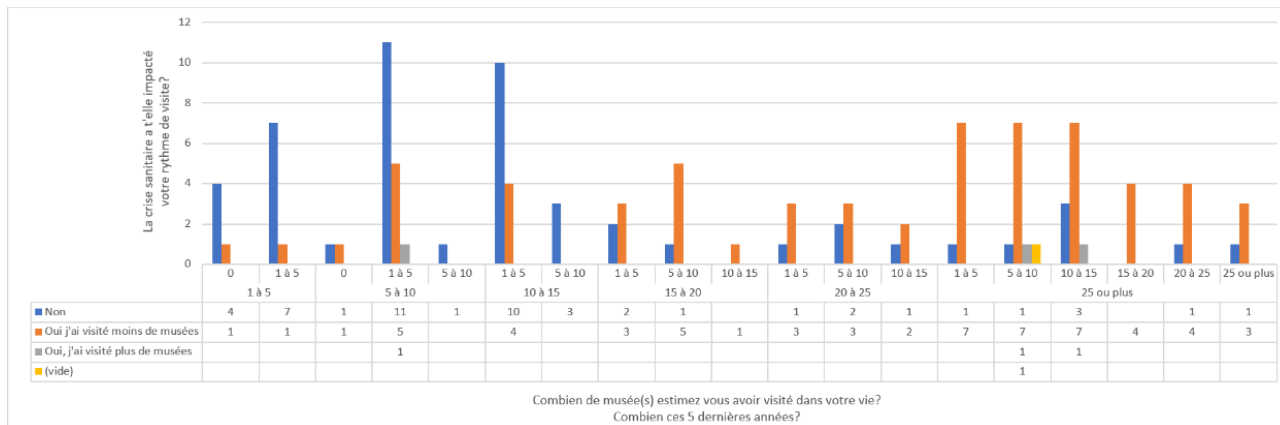
Pour la valeur maximum extrême, soit 25 musées ou plus visités, on constate les chiffres suivant : 18,8% des 20-24 ans, 41,4% des 25-29, 11,1% des 30-34 ans, 28,6% des 45-49 ans, 43,8% des 50-54 ans, 61,5% des 55-59 ans, 36,4% des 60-64 ans, 60% des 65-70 ans et 50% des plus de 70 ans.

Annexe 6 : Rapport entre le niveau d'étude acquis ou en cours et le nombre de musées visités en nombre de personnes

Niveau d'étude acquis ou en cours	Nombre de musées visités	1 à 5	5 à 10	10 à 15	15 à 20	20 à 25	25 ou plus
Primaire		1					
Secondaire professionnalisant		5	2		1		2
Secondaire général		3	3	4	4	1	9
Supérieur court		3	7	10	1	5	11
Supérieur long		1	8	3	6	6	20

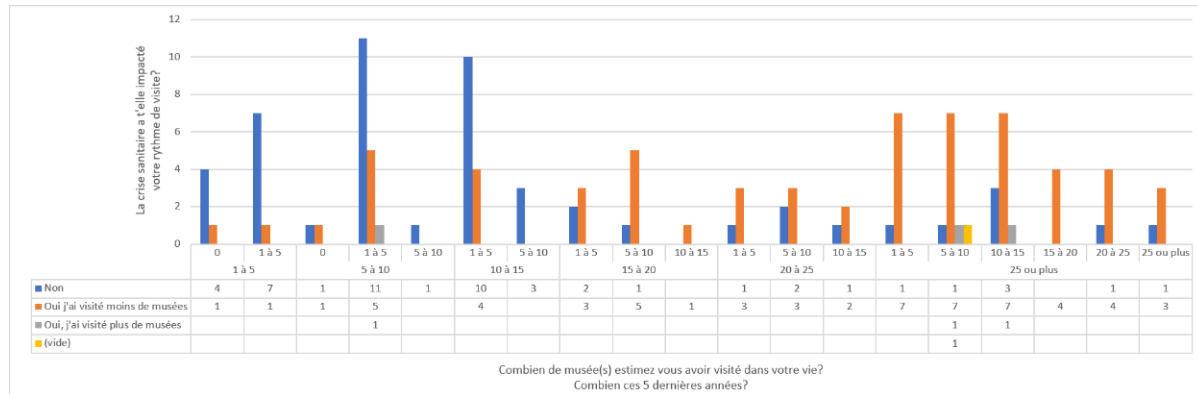
Source des données : enquête menée

Annexe 7 : Corrélation entre nombre de musées visités et l'impact du Covid-19



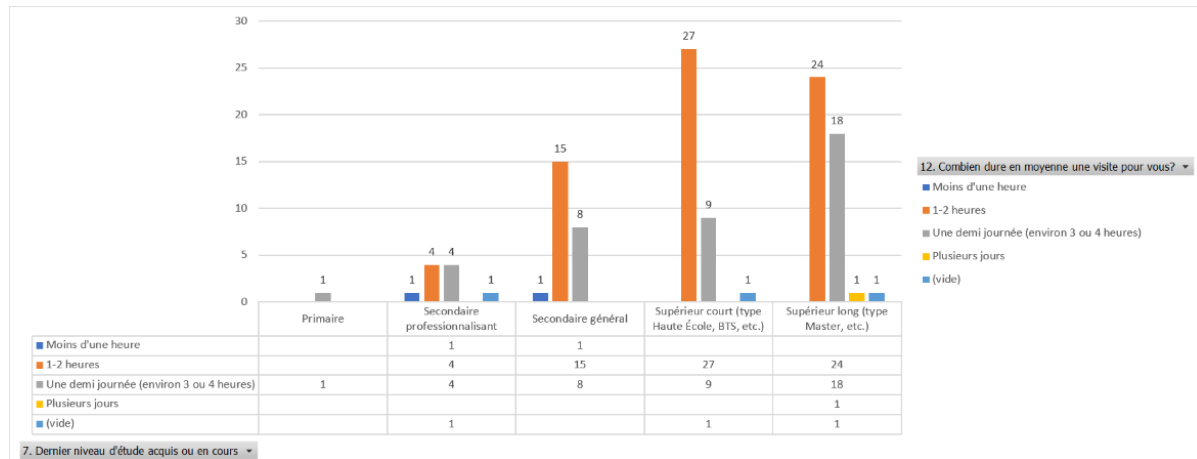
Source des données : enquête menée

Annexe 8 : Corrélation entre temps moyen de visite et temps potentiellement accordable



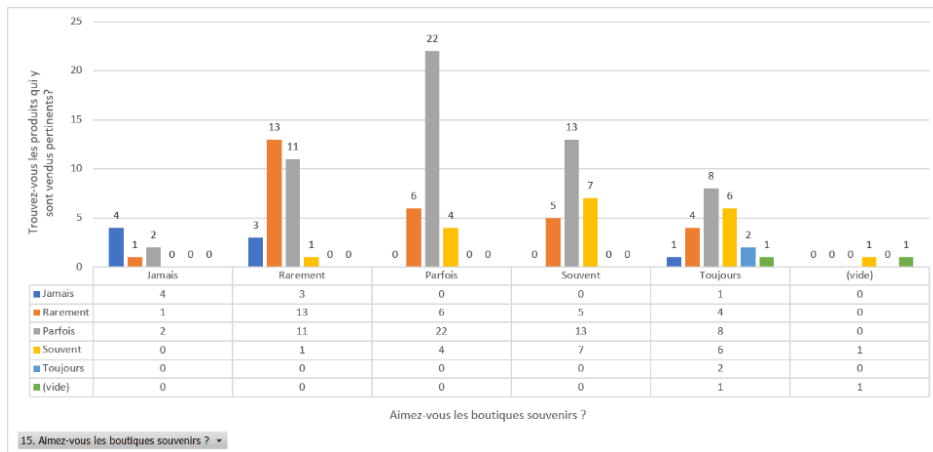
Source des données : enquête menée

Annexe 9 : Rapport entre temps moyen de visite et niveau de diplôme



Source des données : enquête menée

Annexe 10 : Corrélation entre la pertinence des produits vendus et le fait d'apprécier les boutiques souvenirs



Source des données : enquête menée

Annexe 11 : Catégorisation utilisée pour l'étude de la proactivité ou non à la question « Comment êtes-vous informé des actualités des musées ? »

Nous avons catégorisé les réponses de la manière suivante :

- Actif : « Via abonnement(s) » ; « Via les réseaux sociaux » ; « Via les offices du tourisme » ; « Vous avez connaissance de l'existence des musées de la ville et envisagez la visite »
- Actif et passif : ceux qui correspondent aux deux profils.

Annexe 12 : Catégorisation utilisée pour l'étude de la proactivité ou non à la question « Vous êtes ou vous prévoyez de vous rendre dans une ville avec du temps libre de loisir, vous (Plusieurs réponses possibles) »

- Actif : « Cherchez un musée à visiter en faisant une recherche en ligne » ; « Allez à l'office du tourisme pour trouver une activité culturelle à faire » ; « Vous vous rendez dans cette ville à cause d'un ou plusieurs musée(s) spécifique(s) »
- Passif : « Vous n'allez au musée que s'il s'agit de la seule option (mauvais temps, pas d'autres activités à faire) » ; « Croisez un musée ou une publicité pour ledit musée et décidez de vous y rendre »
- Actif et passif : ceux qui correspondent aux deux profils (actif & passif).
- Profil non-visiteur/ non-public : « Ne cherchez pas de musée et ne rentrez pas si vous en croisez un »

